



SAPPEEN MATKAILUKESKUKSEN VERKKOSIVUJEN KÄYTETTÄVYYDEN ARVIOINTI

Marko Puurula

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2012
Tietojenkäsittely
Digimedia

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittely
Digimedia

PUURULA, MARKO:

Sappeen matkailukeskuksen verkkosivujen käytettävyyden arviointi

Opinnäytetyö 56 sivua, josta liitteitä 2 sivua
Huhtikuu 2012

Työn tarkoituksena oli arvioida Sappeen matkailukeskuksen verkkosivujen käytettävyyttä ja tehdä arvioinnin tuloksista kooste, joka tukee Sappeen verkkosivujen jatkokehitystä. Toimeksiantajana työlle toimi mainostoimisto Uhma, joka on tarjonnut palveluitaan Sappeelle jo 18 vuoden ajan. Työssä kerrotaan myös käytettävyyteen vaikuttavista tekijöistä, joita verkkosivustoa suunniteltaessa ja kehitettäessä olisi hyvä tiedostaa. Arvioinnissa käytettiin heuristista arviointia ja käyttäjätestausta.

Heuristisen arvioinnin tuloksena syntyi yhteenveto käytettävyysongelmista ja säännöistä, joihin ne viittaavat. Sivuston toimivia ominaisuuksia on myös käsitelty. Käyttäjätестin suorittivat viisi henkilöä, jotka ovat sivuston potentiaalisia käyttäjiä. Testin lopputuloksista on koottu samanlainen yhteenveto kuin heuristisesta arvioinnista.

Heuristisessa arvioinnissa löydettyjen ongelmakohtien perusteella käytettävyyttä voitaisiin parantaa yhdenmukaistamalla sivustoa. Käyttäjätестien avulla paljastui ongelmia, jotka koskivat tietojen löytymistä sivustolta. Sivustossa ei kuitenkaan ollut kriittisiä ongelmakohtia, joten sivusto toimii hyvin sellaisena, kuin se arvioinnin aikana oli. Pienin muutoksin sivustosta voidaan kuitenkin tehdä käytettävyydeltään entistä toimivammat.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Information Systems
Digital media

PUURULA, MARKO:

Evaluation of the Usability of Sappee Travel Centre's Website

Bachelor's thesis 56 pages, appendices 2 pages

April 2012

The purpose of the thesis was to evaluate the usability of Sappee Travel Centre's website and produce information that supports the site's future development. The work was assigned by an advertisement agency Uhma. The agency has offered its services to Sappee for 18 years. Some facts which are good to know when websites are being designed and developed are also presented. The evaluation was made using heuristic evaluation and user testing.

As a result of the heuristic evaluation, a list of usability problems and rules that the problems refer to was created. Some working functions are also mentioned. The user tests were made with five potential users of Sappee's website. The results of these user tests are presented in a similar way to the results from the heuristic evaluation.

On the basis of the problems found in the heuristic evaluation, the website's usability could be improved by unifying the site. The user tests revealed mainly problems about finding information. However, the website did not contain any critical problems so it also works fine as it was during the evaluation but by making a few small changes the usability of the website can still be improved.

Key words: usability, heuristic evaluation, user test, Nielsen

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TAUSTAA: Mitä on käytettävyys ja mihin se vaikuttaa?	6
2.1	Mitä on käytettävyys?	6
2.2	Käytettävyyden tärkeys verkkosivuilla.....	7
2.3	Käytettävyys ja markkinointi.....	8
2.4	Ihmisten ominaisuudet ja käytettävyys	9
2.5	Saavutettavuus	9
2.6	Ihmisen muisti.....	10
2.7	Visuaalisuus ja käytettävyys	10
3	KÄYTETTÄVYYDEN ARVIOINTI	12
3.1	Heuristinen arviointi	12
3.2	Nielsenin kymmenen säännön lista.....	13
3.3	Käyttäjätesti	15
3.3.1	Miksi käyttäjätesti on tarpeellinen	15
3.3.2	Kohderyhmä ja testihenkilöiden määrä.....	16
3.3.3	Toimenpiteet ennen testausta	16
3.3.4	Testitilanne ja tietojen kerääminen	17
3.3.5	Ajatusten ääneen puhuminen testitilanteessa	18
3.3.6	Testiympäristö ja olosuhteet	18
3.4	Haasteet käytettävyyden tutkimisessa ja arvioimisessa.....	19
4	SAPPEEN VERKKOSIVUJEN ARVIOINTI	20
4.1	Sivuston pääpiirteet.....	20
4.2	Sappeen verkkosivun heuristinen arviointi	23
4.3	Käyttäjätesti	44
5	POHDINTA.....	50
6	YHTEENVETO	52
	LÄHTEET	53
	Liite 1. Käyttäjätestien tehtävät.....	55

1 JOHDANTO

Käytettävyys on ollut ja tulee olemaan tärkeää tuotteiden imagon ja markkinoinnin kannalta. Siitä on olemassa paljon alan kirjallisuutta ja useat alan ammattilaiset ovat tutkineet käytettävyttä, jolloin on pystytty myös laatimaan sääntöjä, joita esimerkiksi käytettävyydeltään hyvä käyttöliittymä noudattaa. Käytettävyyden tutkiminen jatkuu edelleen, sillä tulevaisuudessa teknologioiden ja laitteiden muuttuessa myös käytettävyyteen liittyvät mielipiteet ja ohjeet voivat muuttua.

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tehdä arvio Sappeen verkkosivujen käytettävyydestä ja tukea siten sivuston jatkokehitystä. Toimeksiantajana työlle toimi Tampereella sijaitseva mainostoimisto Uhma, joka on tarjonnut palveluitaan Sappeen matkailukeskukselle jo 18 vuoden ajan. Uhma muun muassa päivittää Sappeen verkkosivuja ja on ollut mukana Sappeen brändin rakentamisessa. Siksi myös sivuston kehittäminen on heille tärkeää. Opinnäytetyö toimii myös apuna verkkosivujen rakentamiselle, koska se tarjoaa kattavan tiedon käytettävyyteen liittyvistä tärkeistä asioista. Työn avulla käytettävyys voidaan siis ottaa huomioon mahdollisimman hyvin jo uusien verkkosivujen suunnitteluvaiheessa.

Arvioinnin tukena käytin heuristista arviointia ja käyttäjätestausta. Lähdemateriaaleina toimivat käytettävyyden periaatteisiin ja teoriaan liittyvä kirjallisuus ja verkosta löytenyt aineisto. Olin tyytyväinen saadessani toimeksiannon verkkosivujen käytettävyyden arvioinnista, koska minua kiinnostavat verkkosivujen käytettävyyteen vaikuttavat tekijät. Olin tietoinen käytettävyyteen liittyvistä asioista jo ennen työn aloittamista, ja työn edetessä löysin paljon tärkeää ja mielenkiintoista tietoa verkkosivujen käytettävyydestä.

Työn alussa esittelen käytettävyyteen liittyvää teoriaa ja asioita, jotka vaikuttavat käytettävyyteen ja sen kokemiseen. Lisäksi kerron heuristisesta arvioinnista ja käyttäjätestauksesta, joita käytin Sappeen verkkosivujen käytettävyyden arvioimisessa. Osa työstä esittelee Sappeen verkkosivuille tekemäni heuristisen arvioinnin ja käyttäjätestin lopputuloksia. Lopussa kerron arvioinnista syntyneistä havainnoista ja tuon esille ehdotuksia ni sivuston jatkokehitykseen liittyen. Arviointi tapahtui ajalla 15.1 – 29.3.2012.

2 TAUSTAA: Mitä on käytettävyys ja mihin se vaikuttaa?

2.1 Mitä on käytettävyys?

Miksi ostaisimme tuotteen, jonka käyttö on selvästi vaikeampaa kuin toisen samaan tarkoitukseen suunnitellun? Kysymys on varmasti käynyt niin tuotetta hankkivan kuin tuotetta suunnittelevan henkilön mielessä. Esimerkiksi kun hotelliketju Hilton halusi hankkia huoneisiinsa mahdollisimman helppokäyttöiset herätyskellot, se testasi 150 eri mallia. Yksikään niistä ei läpäissyt ketjun vaatimuksia helppokäyttöisyydestä, joten lopulta Hilton päättikin itse suunnitella herätyskellot hotellihuoneisiinsa. (Barnum 2010, 2.)

Kansainvälinen standardointijärjestö ISO määrittelee käytettävyyden kokonaisuudeksi, joka kuvaa miten hyvin tietyt käyttäjät kykenevät käyttämään käytössään olevia työvälineitä tiettyjen tehtävien suorittamiseen tietyssä ympäristössä tavoitteidensa saavuttamiseksi (Alshamari & Mayhew 2009, 402). Käytettävyydestä on kirjoitettu useita teoksia, ja yksi tunnetuimmista aiheeseen perehtyneistä asiantuntijoista on Jakob Nielsen. Hän on tehnyt pitkän uran käytettävyyden parissa. Nielsen määrittelee käytettävyyttä seuraavien viiden attribuutin avulla (Nielsen 1993, 26.):

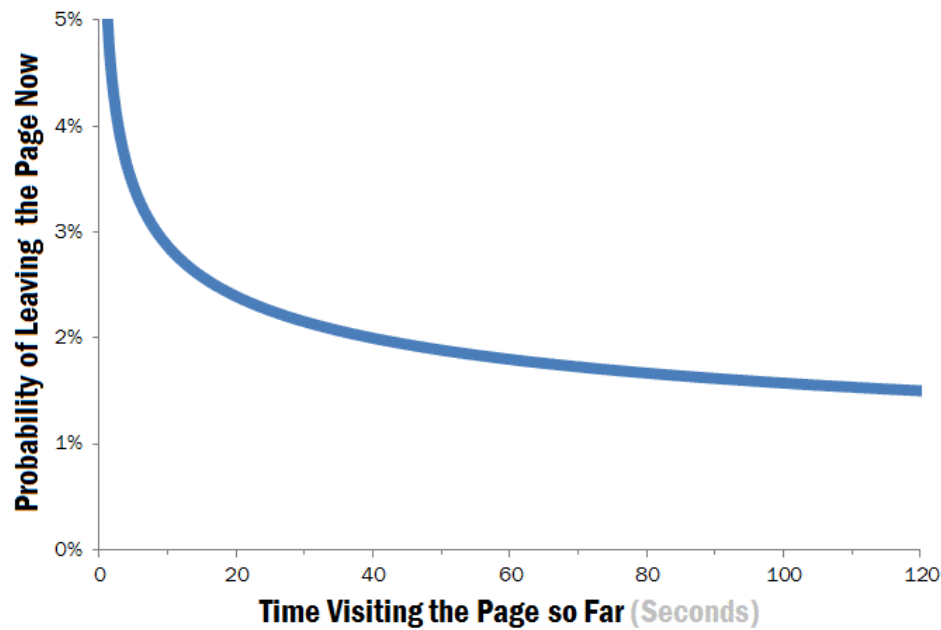
- 1) Opittavuus: Käyttäjän tulisi helposti oppia sovelluksen toiminta ja näin pystyttävä pikaisesti tekemään sillä haluttuja toimia.
- 2) Tehokkuus: Kun käyttäjä on oppinut käyttämään sovellusta, on hänen mahdollista käyttää sitä hyödyksi parhaalla mahdollisella tavalla.
- 3) Muistettavuus: Käyttäjä voi palata sovelluksen pariin siten, ettei hänen tarvitse opetella sen käyttöä uudelleen. Hän siis muistaa miten sovellus toimii.
- 4) Virheettömyys: Sovelluksessa tulisi olla mahdollisimman vähän virheitä. Jos niitä on, tulisi käyttäjän selviytyä niistä. Suuria virheitä ei saisi esiintyä.
- 5) Miellyttävyys: Sovelluksen tulisi olla käyttäjälle mieluisa käyttää.

2.2 Käytettävyyden tärkeys verkkosivuilla

Käytettävyydeltään huonojen sivujen käyttäjämäärien vähäisyyttä on helppo selittää, sillä käyttäjillä on aina mahdollisuus etsiä toinen sivusto, joka palvelee heitä paremmin. Kuten Nielsen toteaa, ovat verkon käyttäjät huomattavan kärsimättömiä ja vaativat tarpeidensa välitöntä tyydyttämistä. Jakob Nielsen mainitsee vuonna 2000 julkaistussa kirjassaan, että käyttäjä saattaa poistua sivuilta eikä halua tuhlaata aikaansa siihen, jos hän ei opi käyttämään verkkosivua minuutissa. (Nielsen 2000a, 10.) Minuutti tuntuu pitkältä ajalta verrattuna vuonna 2010 julkaistuun tutkimukseen, jossa verkkosivuilta poistumiseen mitattua aikaa on kuvattu sekunteina.

Onko ihmisten kärsimättömyys siis kasvanut entisestään? Jakob Nielsenin Useit.com verkkosivuilla on artikkeli Chao Liun ja hänen kollegoidensa tekemästä tutkimuksesta, jossa mitattiin kuinka kauan verkkosivun käyttäjät viipyvät sivuilla. Tutkijat keräsivät tietoa 205 873 web-sivuilta, joilta saatiin jokaisesta tietoa yli 10 000 vierailijan käynnistä. Yhteensä tietoa saatiin siis kahdesta miljardista käynnistä. (Nielsen 2011.)

Tuloksista kävi ilmi, että jos kävijä pysyy sivulla kauemmin kuin kymmenen sekuntia on todennäköistä, että hän jää sivuille pidemmäksi aikaa (ks. Kuvio 1). Kriittisin aika, jolloin kävijä vaihtaa sivua, on pahimmillaan siis ensimmäiset muutama sekuntia sivulle tulemisen jälkeen. Mistä se voi johtua? Syyksi mainitaan, että monet verkon käyttäjät ovat skeptisiä, sillä he ovat aikaisemmin olleet tekemisissä huonojen sivujen kanssa ja tästä syystä he eivät aio tuhlaata aikaansa sivuilla, joiden koetaan olevan huonosti suunniteltuja (Nielsen 2011). Yhdeksi tulevaisuuden haasteiksi käytettävyyden kannalta on lueteltu muun muassa webin jatkuva kehittyminen ja käyttäjien odotusten huima kasvaminen sen myötä (Chowdhury & Chowdhury 2011, 142). Johtuisiko tutkimuksen tulos juuri siitä, että internetin yleistymisen ja laajentumisen myötä kävijät ovat oppineet arvostamaan sivuston laatua pelkän tiedon löytymisen sijaan? Tietoa kyllä löytyy internetistä, mutta on tärkeää miten se on esillä ja miten helposti siihen päästään käsiksi.



KUVIO 1. Kuviosta näkyy, kuinka sivuilta poistumisen todennäköisyys vähenee kun sivuilla vietetään kauemmin aikaa (Nielsen 2011)

Tutkimuksen tuloksista voi päätellä, että hyvän ensivaikutelman antaminen sivustosta on siis todella tärkeää. Etusivu, jonka asiakas ensimmäisen kerran näkee, on kuin eteinen. Jos eteinen on siivoamatta ja sekaisin, antaa se huonon vaikutelman kokonaisuudesta ja sivuston omistajasta, ja tällöin vaarassa on myös yrityksen imago.

2.3 Käytettävyys ja markkinointi

Käytettävyys on tärkeä valttikortti myös markkinoinnissa (Kuutti 2003, 15). Helppo-käyttöisten verkkosivujen omaavat yritykset saavat alasta riippumatta huomattavan markkinaedun (Nielsen 2000a, 14). Verkkosivujen sekavuus, tai jokin muu negatiivinen kokemus sivustosta, voi pahimmillaan viedä asiakkaan kilpailevan yrityksen verkkosivuille. Internetin tarjoamien mahdollisuuksien myötä verkossa tapahtuva kaupankäynti on tullut entistä tärkeämmäksi. Verkossa tapahtuvan liiketoiminnan ja muutoin käytävän liiketoiminnan ero on se, että verkossa asiakas joutuu heti tekemisiin palvelun käytettävyyden kanssa ja ostopäätös tehdään vasta sen jälkeen. (Nielsen 2000a, 9 – 11.) Tämä onkin merkittävä asia, joka olisi hyvä tiedostaa esimerkiksi verkkosivuja toteuttavissa yrityksissä.

2.4 Ihmisten ominaisuudet ja käytettävyys

Jakob Nielsen mainitsi ZDNetAsian haastattelussa, että sivusto onnistuu houkuttelemaan käyttäjiä, jos se on suunniteltu sen mukaan miten ihminen ajattelee ja toimii (Chan 2007). Käytettävyyden teoriassa ja menetelmissä käytetäänkin hyväksi kognitiivisen psykologian sekä ihmisen ja koneen välisen vuorovaikutuksen tutkimusta (Sinkkonen 2006, 17).

Hyvän tai huonon käytettävyyden mieltämistä pitäisi lähestyä tietyissä tilanteissa maltillisesti, sillä ihmisen kokemuksiin ympäröivästä elämästä vaikuttavat ihmisen kulttuuristausta ja yksilön ominaisuudet. Aina ei voida puhua yleispätevistä totuuksista, kun tutkitaan mikä on toimiva ratkaisu käytettävyyden kannalta, sillä toisella puolella maailmaa mielipiteet asiasta voivat olla täysin erilaiset. Esimerkiksi kulttuurien poikkeavuuden takia toisaalla toimiva käyttöliittymä voi osoittautua toimimattomaksi jossain toisessa kulttuurissa (Kuutti 2003, 45). Tästä syystä onkin haasteellista rakentaa verkkoon sovelmus, sillä käyttäjät voivat olla hyvin erilaisia taustoiltaan. Yhtä ainoaa sopivaa muottia ei ole siis olemassa. (Chowdhury & Chowdhury 2011, 142.) Osa käytettävyyseikoista riippuu pääasiassa kulttuurista, mutta osa on myös geneettisesti määräytynyttä, kuten esimerkiksi ihmisen kyky erotella värejä (Sinkkonen, 2006, 37).

2.5 Saavutettavuus

Käytettävyys ja saavutettavuus ovat hyvin lähellä toisiaan. Käytettävyydeltään hyvän verkkosivun tulisikin olla kaikenlaisten ihmisten käyttöön soveltuva. Esimerkiksi jokin fyysinen vamma ei saisi estää verkkosivun käyttämistä. (Chowdhury & Chowdhury 2011, 146.) Verkkosivuilla saavutettavuus liittyy lähinnä henkilöihin, joilla on näkökykyyn liittyviä ongelmia. Esimerkiksi verkkosivujen fontin kokoa valittaessa tulisi ottaa huomioon huonon näkökyvyn omaavat henkilöt. Värimaailmaa pohdittaessa olisi puolestaan hyvä huomioida mahdollinen värisokeus. (Nielsen 2000a, 302 – 303.) Nielsen mainitsee, että vaikka sivuston saavutettavuutta ei olisi mahdollista rakentaa täydellisesti, olisi kuitenkin pyrittävä ottamaan käyttöön mahdollisimman monta saavutettavuutta parantavaa yksityiskohtaa (Nielsen 2000a, 311).

2.6 Ihmisen muisti

Ihmisen muistilla on rajoituksia, ja ne olisi hyvä tiedostaa käyttöliittymän suunnittelussa. Ihmismuisti koostuu pitkäkestoisesta ja lyhytkestoisesta muistista. Mitä merkitystä niillä sitten on käytettävyyteen liittyen? Muun muassa Nielsenin kymmenen säännön listassa on maininta, että käyttäjän muistin kuormitus tulisi minimoida. Miten se käytännössä toimii? Yhtenä esimerkkinä toimii tilanne, jossa käyttäjää pyydetään syöttämään tekstikenttään jokin syöte. Tällöin tulisi syötteen haluttu muoto eli formaatti aina esittää. Jos esimerkiksi pyydetään syöttämään päivämäärä, tulisi syötteen muodosta antaa esimerkki (dd.mm.yy). Tällöin käyttäjän ei tarvitse miettiä tai arvata miten päivämäärä tulisi kirjoittaa, ja tällöin muistia ei kuormiteta turhaan. (Nielsen 1993, 130.) On selvää, että jos käyttäjää ei kyseisen esimerkin tapauksissa opasteta, tuottaa se turhaa päänvaivaa ja samalla myös virhetilanteita. Asiat pysyvät lyhytkestoisessa muistissa vain lyhyen ajan. Pitkäkestoisessa muistissa asiat pysyvät tallessa kauemmin, mutta niiden palauttaminen sieltä on paljon hitaampaa kuin lyhytkestoisesta muistista. (Kuutti 2003, 53 – 54.) Siksi onkin parempi antaa ohjeita ja esimerkkejä käyttäjän avuksi.

2.7 Visuaalisuus ja käytettävyys

Visuaalinen suunnittelu on merkittävä osa hyvän käyttöliittymän rakentamista. Sillä voidaan vaikuttaa esimerkiksi verkkosivun käytön tehokkuuteen. Työskentelyn nopeutta voidaan parantaa jopa 20–40 %, jos ulkoasu on suunniteltu hyvin ja visuaalisia ominaisuuksia on kehitetty. (Sinkkonen 2006, 155.)

Sivujen hieno visuaalisuus ei pelkästään riitä hyvien sivujen meriitiksi vaan on erittäin tärkeää, että ne ovat taiteellisen puolen lisäksi käytettävyydeltään toimivat. Kuten Nielsen toteaa, taide ja viihde ovat tarpeellisia verkossa, mutta lähtökohtana tulisi olla, että sivuston tärkeät toiminnot olisivat käyttäjälle mahdollisimman helppokäyttöiset. (Nielsen 2000a, 11) Esteettisen visuaalisen suunnittelun perussäännöt ovat selkeys, miellyttävä ulkonäkö, johdonmukaisuus ja yksinkertaisuus (Sinkkonen 2006, 157).

Ulkoasun suunnitteluvaiheessa tulisi ottaa huomioon, että tuotteen osien tulisi olla osa samaa visuaalista kokonaisuutta. Lisäksi on mietittävä, millä tavalla ja mihin käyttäjän huomio kulloisessakin tilanteessa suunnataan, ja että tuote soveltuu sen kanssa käyttävään vuorovaikutukseen. (Sinkkonen 2006, 157.) Käyttöliittymän elementtien asettelun tulisi huolehtia kommunikaatiosta käyttäjän ja tuotteen välillä mahdollisimman hyvin, ja käyttöliittymäkomponenttien asettelussa tulisi ottaa huomioon mihin asiakas pyrkii tuotteen avulla (Sinkkonen 2006, 155). Sivujen rakenteiden tulisi aina olla sellaiset, että ne tukevat niitä toimintoja joita asiakas haluaa sivuilla tehdä (Wilson 2010, 250). Jos esimerkiksi asiakas haluaa vuokrata tuotteen verkkosivuilta, tulisi sivun rakenteen olla sellainen, että asiakkaan on helppo löytää vuokrattavat tuotteet ja suorittaa vuokraus. Hyvä keino ottaa selville tukeeko käyttöliittymän asettelu sen toiminnallisuutta, on esimerkiksi korvata käyttöliittymän tekstit x-kirjaimilla ja kokeilla, voiko käyttöliittymän merkitystä ja toimintaa ymmärtää silloinkin (Sinkkonen 2006, 161).

3 KÄYTETTÄVYYDEN ARVIOINTI

3.1 Heuristinen arviointi

On olemassa sääntöjä ja ohjeita, joita hyvän käyttöliittymän tulisi noudattaa. Kyseisiä sääntöjä ja ohjeita kutsutaan heuristiikoiksi, joihin käytettävyyden heuristinen arviointi perustuu. Käytettävyyden ja käyttöliittymien parissa työskentelevät henkilöt ovat koonneet erilaisia heuristisia sääntöjä. Osa niistä on yleispäteviä, ja osa suunniteltu käytettäväksi vain jollekin tietylle osa-alueelle tai ne ovat erityiskäyttöön räätälöityjä. Sen takia ne eivät sovellu kaikkiin tilanteisiin. (Kuutti 2003, 47.) Ammatilainen tietää, milloin sääntöjä pitää noudattaa ja milloin niitä voidaan olla noudattamatta. Heuristiset säännöt tulisi kuitenkin osata, koska silloin voi tietää miten sääntöjä kannattaa käyttää tietyissä projekteissa. (Nielsen 2000a, 11.) Vanhimmat sääntökokoelmat olivat todella laajoja, kuten esimerkiksi Brownin (1988) 302 ohjetta ja Smith & Mosierin (1986) 944 ohjetta (Kuutti 2003, 47).

Heuristiikkoja voidaan soveltaa hyvin valmiiden tuotteiden lisäksi myös keskeneräisiin tuotteisiin, eikä käyttöliittymällä tarvitse tällöin välttämättä tehdä todellisia tehtäviä toisin kuin käyttäjätesteissä. Prototyypivaiheessa olevien tuotteiden heuristinen arvioiminen on erityisen tärkeää, koska silloin ongelmat voidaan löytää jo alkuvaiheessa. (Kuutti 2003, 48.) Heuristisesta arvioinnista syntyy lista käytettävyysongelmista, joita havaittiin ja jokaisen ongelmatilanteen kohdalla viitataan sääntöön, jota se rikkoo (Kuutti 2003, 49).

Arvioinnin voi suorittaa henkilö, jolla ei ole kokemusta käytettävyydestä tai sovelluksesta. Nielsen kuitenkin mainitsee kirjassaan, että kyseinen henkilö löytää vain 22 % käytettävyysongelmista. (Nielsen 1993, 161.) Asiantuntijan arvioinnissa tulos lähes kaksinkertaistuu. Kaikkein paras tulos saadaan, kun arvioija on asiantuntija, ja hän tuntee testattavan sovelluksen sovellusalueen. (Kuutti 2003, 49.)

Jakob Nielsen on kehittänyt käytettävyyden arviointiin listan, joka sisältää kymmenen sääntöä. Ne on koottu siten, että niitä voidaan helposti oppia ja soveltaa. Kyseisten sääntöjen avulla on mahdollista löytää yleisimmät ja vakavimmat käytettävyyssongelmat. (Kuutti 2003, 47.) Seuraavassa alaluvussa esittelen lyhyesti Nielsenin kymmenen sääntöä.

3.2 Nielsenin kymmenen säännön lista

1. Käytä yksinkertaista ja luonnollista dialogia

Jokainen ylimääräinen tieto luo uuden asian löydettäväksi, opittavaksi, mahdollisesti väärin ymmärrettäväksi. Esillä tulisi olla oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa vain ne tiedot, joita käyttäjä etsii tai haluaa käyttää. Graafisella suunnittelulla on tärkeä rooli, koska sen avulla voidaan auttaa käyttäjää kiinnittämään huomiota kaikkein tärkeimpiin asioihin nostamalla ne esille muusta sisällöstä.

2. Sovelluksen tulisi puhua käyttäjän kieltä

Sovelluksen tulisi käyttää termejä joita käyttäjä ymmärtää. Tietokonetermien käyttöä tulisi välttää. Tietojen tulisi olla esillä luonnollisessa ja loogisessa järjestyksessä. Käyttäjän kielen ei tulisi rajoittua pelkästään sanoihin, vaan myös symboleiden tulisi olla ymmärrettäviä.

3. Käyttäjän muistikuorma tulisi minimoida

Tietokoneiden tulisi antaa hoitaa asioiden muistaminen, ja siten olla kuormittamatta käyttäjän muistia. Ihmisen on helpompaa havaita kuin muistaa asioita. Siksi on hyvä tehdä objekteista ja valinnoista näkyviä. Myös ohjeistukset tulisi olla tarvittaessa näkyvillä.

4. Yhdenmukaisuus ja standardit

Sovelluksen tulisi olla alusta loppuun yhdenmukainen ja toimia yhdenmukaisella tavalla. Toimintojen ulkoasu ja sijoittelun tulisi myös olla samanlaista. Käyttäjä kokee sovelluksen luotettavammaksi, kun samat tiedot näkyvät samanlaisina joka paikassa. Yhdenmukaisuus on helppoa toteuttaa noudattamalla samoja standardeja sovelluksen eri osissa.

5. Sovelluksen tulisi antaa käyttäjälle palautetta reaaliajassa

Käyttäjälle tulisi olla esillä palautetta siitä mitä sovelluksessa tapahtuu. Palautetta tulisi antaa varsinkin silloin, jos jokin toiminto vie ladatessaan paljon aikaa. Palautteen ei tulisi näkyä vasta kun käyttäjä on joutunut ongelmatilanteeseen.

6. Sovelluksen osissa tulee olla selkeät poistumistiet

Käyttäjien valitessa väärää toimintoja vahingossa heille olisi hyvä olla selvästi esillä merkatut poistumistiet. Niitä ovat esimerkiksi ”peruuta” tai ”takaisin” -painikkeet.

7. Sovelluksen tehokasta käyttöä tulisi tukea

Käyttäjille olisi hyvä olla oikopolkuja tehostamaan sovelluksen käyttöä. Tällöin on mahdollista päästä käsiksi tärkeisiin tietoihin ja sovelluksen osiin nopeammin ja helpommin.

8. Virheilmoitusten tulee olla selkeitä

Virheilmoitusten tulisi olla esitettynä selkeällä kielellä, osoittaa käyttäjälle ongelmakohdan ja ehdottaa miten tilanteessa voidaan toimia.

9. Virhetilanteisiin joutumista tulisi välttää

Olisi tärkeää suunnitella sovellus siten, että ongelmatilanteisiin joutuminen voitaisiin estää kokonaan.

10. Ohjeet ja dokumentaatio

Vaikka olisikin hienoa, että sovellusta voisi käyttää ilman dokumentaatioita ja ohjeistusta, niiden käyttö voi silti olla välttämätöntä. Ohjeistuksen ja dokumentaation tulisi olla helposti löydettävissä ja niiden tulisi tukea niitä toimintoja, joita käyttäjä suorittaa sovelluksessa.

(Nielsen, 1993, 115–153; Kuutti 2003, 50–66; Nielsen n.d.)

3.3 Käyttäjätesti

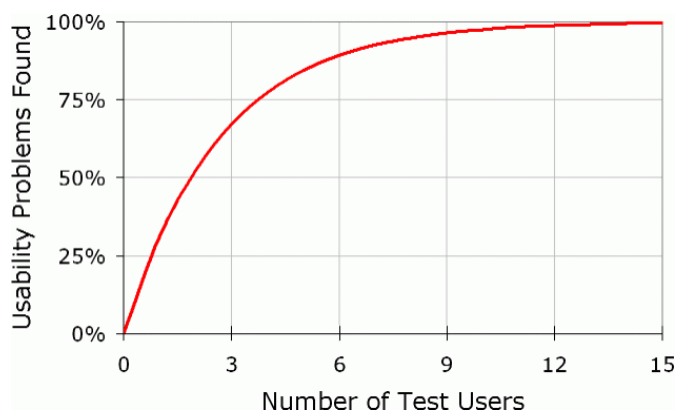
Nielsen mainitsee kolme hyvää ohjetta, joita noudattamalla voidaan testata verkkosivun käytettävyyttä. Kyseiset ohjeet ovat: ”Hanki oikeanlaiset testihenkilöt, pyydä heitä tekemään annettuja tehtäviä, ole hiljaa ja anna heidän hoitaa puhuminen”. (Nielsen 2012.) Ohjeissa oli tiivistettynä kaikki se mistä käyttäjättestaus koostuu. Seuraavassa esittelen hieman tarkemmin testissä huomioitavia asioita.

3.3.1 Miksi käyttäjätesti on tarpeellinen

Usein sovellusten kehittäjiä on vaikeaa hahmottaa tuotteen käytettävyyttä asiakkaan näkökulmasta. Sovelluksen rakentaja on monin tavoin erilainen käyttäjä kuin se, joka käyttää tuotteen lopullista versiota. Tämä johtuu siitä, että kehittäjät ovat jatkuvasti tuotteen rakennusvaiheessa tekemisissä sovelluksen eri osien kanssa ja he tuntevat hyvin sovelluksen rakenteen. Tällöin on vaarana, ettei kehittäjä ymmärrä tuotteen joidenkin osien olevan vaikeasti hahmotettavissa tuotteen lopulliselle käyttäjälle, vaikka hänestä itsestään ne tuntuisivat loogisilta. (Nielsen 1993, 13.) Totuus sovelluksen osien käytettävyydestä voi olla täysin erilainen, kun asiakas käyttää sovellusta ensimmäisen kerran. Käyttäjätestillä voidaan löytää sovelluksesta sellaiset ongelmakohdat, joita rakennusvaiheessa on jäänyt huomioimatta.

3.3.2 Kohderyhmä ja testihenkilöiden määrä

Testin tekijän on otettava ennen testitilanteen rakentamista huomioon kenelle sovellus on tarkoitettu, eli mikä on sovelluksen kohderyhmä. Testin rakentajan tulisikin valita testiin henkilöt, jotka ovat potentiaalisia tuotteen käyttäjiä. (Nielsen 1993, 175.) Käyttäjätestiin osallistuvien henkilöiden lukumäärä vaikuttaa ongelmien määrän löytymiseen, mutta jo viiden ihmisen testituloksilla saadaan aikaan tarpeeksi hyvä kokonaisuus sovellukseen liittyvistä ongelmista. (ks. Kuvio 2.) Jos testihenkilöiden määrää kasvatetaan yli viiden, ei löydettyjen ongelmien määrä kasva enää samassa suhteessa (Nielsen 2000b).



KUVIO 2. Kuviossa esitetään käytettävyysongelmien löytyminen suhteessa testaajien määrään (Nielsen 2000b)

3.3.3 Toimenpiteet ennen testausta

Ennen testaustilannetta on hyvä olla selvillä seuraavaksi luetelluista asioista. Näin kaikki tarvittava on otettu huomioon eikä testitilanteessa tule ongelmia, jotka vievät turhaan aikaa.

- 1) Mikä on testin tarkoitus ja mitä sillä halutaan selvittää?
- 2) Missä ja milloin testaus tapahtuu?
- 3) Kuinka kauan testitilanteen odotetaan kestävän?
- 4) Mitä apuvälineitä testiin mahdollisesti tarvitaan?
- 5) Mikä sovellus testattavalle tulee olla valmiina testin alussa?
- 6) Missä tilassa sovellus on testivaiheen alussa?

(Nielsen 1993, 170.)

Ennen testauksen toteuttamista tulisi myös tehdä pilottitesti, jonka avulla voidaan seurata testin sujuvuutta. Pilottitestissä kokeillaan testihenkilön avustuksella toimiiko kaikki testitilanteessa niin kuin pitäisi. (Nielsen 1993, 174.) Jos testitilanne ei toimi toivotulla tavalla, tulee se tietysti rakentaa uudelleen, jotta oikeiden testikäyttäjien kanssa testitilanne sujuisi ongelmitta.

3.3.4 Testitilanne ja tietojen kerääminen

Testitilanteessa henkilö suorittaa testin ennalta määriteltyjen tehtävien mukaisesti. Testin tekijä seuraa testitilannetta ja havainnoi testikäyttäjän toimintaa sivustakatsojan roolissa. Jos testihenkilö kohtaa ongelmatilanteita on tärkeää, ettei testin järjestäjä puutu virhetilanteiden selvittämiseen, vaan antaa testihenkilön selviytyä niistä itse. (Nielsen 1993, 183.) Kuutti kuitenkin mainitsee, että jos eteen tulee ylitsepääsemätön ongelmatilanne koehenkilöä voi ohjeistaa. Auttamisesta tulisikin olla erillinen ohjeistus, jota noudatetaan jokaisen testihenkilön kohdalla, jotta testitulokset pysyisivät vertailukelpoisina. (Kuutti 2003, 75.)

Jakob Nielsen toteaa, että testin tulisi käsitellä juuri niitä asioita, joita sovellukselta vaaditaan oikeissa tilanteissa, ja sen tulisi käydä läpi kaikkein tärkeimmät sovelluksen pääkohdat (Nielsen 1993, 185). Pieniä yksityiskohtia ei siis ole tarkoitus lähteä testaamaan, ellei niillä ole suurta merkitystä tuotteen kokonaisuuden kannalta. Testin rakentamisvaiheessa olisi hyvä olla tieto siitä, mitä sovelluksella pääasiassa tehdään tai mihin sitä käytetään eniten. Tiedot voidaan hankkia esimerkiksi käyttötapauksista ja markkinointiin keskittyneiltä henkilöiltä. Näin pystyttäisiin rakentamaan juuri tärkeisiin toimintoihin liittyviä tehtäviä. (Kuutti 2003, 73.) Testeistä saadut tiedot käydään läpi ja ne kerätään helposti käsiteltävään muotoon. Testin tarkoituksena on löytää käytettävyysongelmia, mutta myös toimivat hyvät asiat on mainittava, jotta niitä ei mentäisi muuttamaan jatkossa. (Kuutti 2003, 78)

3.3.5 Ajatusten ääneen puhuminen testitilanteessa

Testihenkilön tulisi puhua ääneen mitä hän ajattelee, koska siten testin seuraaja tietää miten henkilö ajattelee käyttäessään sovellusta. Haittapuolena ajatustensa ääneen puhumisessa on, että se ei tunnu kaikista luontevalta ja ihmisellä on tapana miettiä usein liian tarkasti mitä he puhuvat. Henkilön ei pitäisi testitilanteessa miettiä sanojaan, vaan kertoa heti mitä mielessä tapahtuu. Ääneen puhuminen ajatuksistaan aiheuttaa ristiriitoja sen kanssa, että testitilanteen tulisi olla mahdollisimman normaaleja olosuhteita muistuttava. (Nielsen 2012.)

3.3.6 Testiympäristö ja olosuhteet

Testitilanteen suorituspaikan tulisi olla mahdollisimman normaaleja olosuhteita muistuttava, eli sellainen, jossa testihenkilö normaalisti käyttäisi tuotetta. Jotta testihenkilö tuntisi olonsa rennommaksi, tulisi hänelle täsmentää, että häntä ei testata, vaan testattavana on käytettävä sovellus. (Nielsen 1993, 182.) Lisäksi testihenkilölle tulisi esitellä testissä käytettävät mahdolliset apuvälineet ja kertoa mihin niitä käytetään, jotta ne eivät testitilanteessa herättäisi kysymyksiä ja vaikuttaisi testitilanteeseen (Kuutti 2003, 74). On selvää, ettei testitilanteesta saada koskaan täysin autenttista normaaliin käyttötilanteeseen verrattuna, sillä ihminen tiedostaa alitajuisesti olevansa testitilanteessa vaikka tilanne muutoin vaikuttaisi hyvin normaalilta. Normaaleihin olosuhteisiin on kuitenkin pyrittävä mahdollisimman hyvin. (Kuutti 2003, 69.)

3.4 Haasteet käytettävyyden tutkimisessa ja arvioimisessa

Käytettävyyden tutkimukseen liittyvien tietojen tuottamisessa on edetty merkittävästi, mutta samalla monia uusia haasteita on noussut esiin. Osa haasteista johtuu verkossa tapahtuneista muutoksista, uusista teknologioista ja standardeista. (Chowdhury & Chowdhury 2011, 187.) Verkkosivujen käytettävyyden arvioiminen on haasteellisempaa kuin normaaleiden järjestelmien arviointi. Sivuston käyttöön vaikuttavat esimerkiksi laitteet ja sovellukset, joilla verkkosivua voidaan käyttää. (Alshamari & Mayhew 2009, 405.) Lisäksi sivuston käyttäjinä voidaan pitää kaikkia, joilla on mahdollisuus käyttää internetiä. Kuten jo aiemmin kerroin, ihmisten ominaisuuksilla on vaikutus siihen millaiseksi he kokevat verkkosivujen käytettävyyden.

4 SAPPEEN VERKKOSIVUJEN ARVIOINTI

4.1 Sivuston pääpiirteet

Sivusto koostu kesä- ja talvikauden sivuista, jotka sisältävät tietoa aktiviteeteista, joita matkailukeskuksessa voi harrastaa. Käyttäjille näkyy kesä- tai talvisivusto riippuen meneillään olevasta kaudesta. Sivut eroavat toisistaan väriykseltään ja sisällöltään (ks. Kuva 3 & Kuva 4). Sivujen yläosassa on navigaatio, josta löytyvät tärkeimmät sivuston linkit (ks. Kuva 2). Navigaatiossa toimivat myös alasvetovalikot, joissa on pääkategorioihin liittyviä linkkejä. Etusivu sisältää useita oikopolkuja, joita käyttämällä pääsee siirtymään nopeasti tärkeille sivuille. Yksi oikopoluista on oikeassa yläkulmassa sijaitseva banneri, jossa vaihtuu kuvia ja tietoa Sappeen tarjoamista palveluista.

Yksi sivuston tärkeistä ominaisuuksista on verkkokauppa, josta sivulla käytetään nimeä Webshop. Verkkokaupasta voi ostaa aktiviteetteihin liittyviä tuotteita ja palveluita. Verkkokaupassa on sivun oikeassa reunassa oma pystynavigaatio (ks. Kuva 1), jonka avulla pääsee kunkin tuotekategorian sivulle. Talvisivusto on käännetty englannin, saksan ja venäjän kielille. Kielen voi vaihtaa navigaation vieressä olevista lipun kuvista.



KUVA 1. Verkkokaupan navigaatio. Kuva otettu 29.3.2012.



KUVA 2 . Päänavigaation alasvetovalikko. Kuva otettu 29.3.2012.



KUVA 3 . Sappee talvikauden sivusto. Kuva otettu 29.3.2012.

[Etusivu](#)
[Majoitus](#)
[Majoituspaketit](#)
[Aktiviteetit](#)
[Kesävuokraamo](#)
[Ravintolat](#)
[Tapahtumat](#)
[Info](#)
[Webshop](#)

S **Kesäteatteri esittää..**
Noin 7 veljestä, kotimaisen komediaelokuvan klassikko, saa ensi-illan Sappeen Matkailukeskuksessa 20.6.2012 Teatteri Eurooppa Neljän toimesta. Lisätietoa kesäteatterista ja esitysjajat löytyvät [tältä](#).

S **KESÄ 2012**
Sapteen tutut kesäpaketit ovat nyt myynnissä! Tutustu monipuoliseen valikoimaan ja varauksen voit tehdä vaikka samantien! [Lue lisää](#)

S **Sappeelle Ratsutila kesällä 2012**
Kesällä 2012 valmistuva Sappeen Ratsutila sijoittuu vain kivenheiton päähän Sappeen Matkailukeskuksesta. Ratsutila tuo tullessaan mahtavan elämyksen myös Sappeen Matkailukeskuksen asiakkaille, ympäri vuoden ajan. [Lue lisää](#)

Ensi talven majoitukset myynnissä!
Nyt kannattaa olla ajoissa liikkeellä ensi talven laskettelumatkan suhteen. Ensi talvi on nyt myynnissä. [Lue lisää](#)

- Majoituspaketit kesälle 2011
- Häät tulossa? Sukujuhlien juhlapaikka vielä avoin?

[Uutisarkisto](#)

Mökit alkaen 70,- / yö-

Saptee chalets
Saptee Chalets- huoneisto.

Hinta alk. 85,- / yö

Tapahtumakalenteri

La 31.3.
[Suomi Slalom](#)

La 7.4.
[Dumle-Päivä](#)

Ma 9.4.
[Suomi Slalom](#)

La 14.4.
[Snow Park: Hombres On Tour](#)

BIKEPARK
Kausi päättynyt

Saptee tänään 29.3.

DH	FR/Safari	Metsäreitti	North Shore	Hissit
-1/2	-1/6	-1/4	-1/2	-1/1

TAPANTUMAKESKUS HUIPPU
Ma, Ke ja To klo 12-20
Ti klo 12-21
Pe klo 12-21
La klo 9-21
Su klo 10-18
Tapahtuma iltoina avoinna 02 asti

Huipussa 7.4.
Lauri Tahka

[Esiintyjäkalenteri](#) [Lippukauppa](#)

Webshop

Webshop-verkkokaupasta saat kätevästi kaiken tarpeellisen. Majoitukset, majoituspaketit, liput ym.

Töihin Sappeelle

Sapteen Matkailukeskus hakee kausityöntekijöitä!

Kesäesite

Kesä-Saptee kutsuu! Katso esite.

SAPPEE DISC GOLF PARK

SAPPEE BIKEPARK

f Saptee Facebookissa!

YouTube

S **Sapteen Matkailukeskus**
Sappeenvuontie 200
39450 Salmentaka, Pääkone

Puh: 020 755 9970
Fak: 020 755 9971
E-mail: saptee@saptee.fi

Majoitusvälitys
Tiedustelut & varaukset:
[Katso aukiolajat](#)

E-mail: majoitus@saptee.fi
Puh: 020 755 9975

Anna palautetta

Tilaa uutiskirje

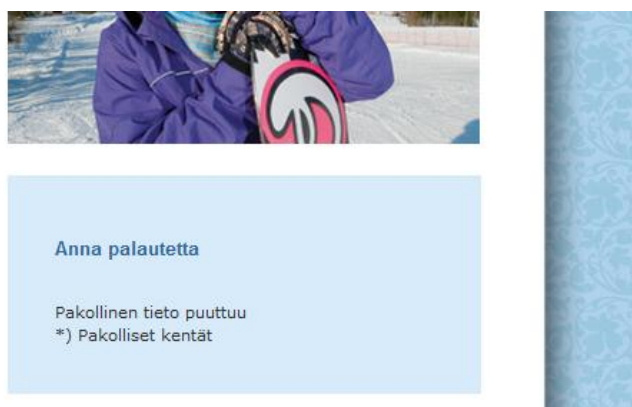
KUVA 4 . Sappeen kesäkauden sivusto. Kuva on otettu 29.3.2012.

4.2 Sappeen verkkosivun heuristinen arviointi

Seuraavaksi esittelen ongelmakohtia ja toimivia asioita, joita löysin verkkosivuilta. Arvioinnissa apuna oli Nielsenin kymmenen säännön lista ja sen tueksi aineistoa, josta löytyi tietoa käytettävyyteen liittyvistä yksityiskohdista. Olen myös esittänyt ratkaisuehdotuksia tilanteisiin, joissa käytettävyyttä voitaisiin parantaa. Heuristisen arvioinnin lopusta löytyy taulukko, johon olen tarkastelun helpottamiseksi listannut tärkeimpiä ongelmakohtia ja säännöt, joihin ne liittyvät. Arvioinnin aikana käytössä oli Google Chrome -selain.

Lomakkeet

Jos palautelomakkeesta jokin kohta jäi kirjoittamatta sivu antaa siitä palautetta, mutta palautelomake poistuu näytöltä. (ks. Kuva 5) Palautelomakkeen saa takaisin vain palaamalla takaisinpäin selaimella tai painamalla uudestaan info-kohtaa navigaatiossa.



KUVA 5. Puuttuvasta tiedosta annetaan palautetta, mutta lomake häviää näkyvistä. Kuva otettu 12.3.2012.

Uutiskirjettä tilattaessa ja verkkokauppaan rekisteröityessä lomakkeen pakollisten kenttien tyhjäksi jättämisestä annetaan myös palautetta ja kerrotaan asiakkaalle selkeästi, mikä kohta on jäänyt täyttämättä. Ruudulle avautuu pieni huomautus-ikkuna, jossa käyttäjälle kerrotaan puutuva tieto. Asiakas ei joudu pois sivuilta tai palaamaan taaksepäin selaushistoriassa päästäkseen täyttämään lomaketta uudelleen. Käytettävyyden kannalta myös palautelomakkeen virheilmoitukset voisivat toimia samalla tavalla kuin uutiskirjeen tilauksessa. Se tukisi myös sivuston yhteneväisyyttä.

Verkkokauppaan rekisteröitymiseen on olemassa kaksi erilaista lomaketta. Toinen löytyy verkkokaupan etusivun tekstilinkistä (ks. Kuva 6) ja toinen ostoskori-sivulta (ks. Kuva 7). Lomakkeet näyttävät hyvin erilaisilta, toisessa on lueteltu allekkain tietokentät ja toisessa kentät on mahduttettu pienempään tilaan, jolloin hahmottaminen on hieman vaikeampaa. Ostoskorin rekisteröintilomake voisi olla myös ulkoasultaan samanlainen, jotta se tukisi sivuston yhteneväisyyttä ja selkeyttä.

Rekisteröityäsi sappee webshopiin voit ostaa kaikkia verkkokaupan tuotteita internetin kautta. Saat rekisteröitymisen vahvistuksena sähköpostin.

* = pakollinen kenttä

*Etunimi

*Sukunimi

*Sähköpostiosoite

*Osoite

*Postinumero

*Postitoimipaikka

*Puhelinnumero

*Käyttäjätunnus

*Salasana

*Salasan vahvistus

Minulle saa lähettää sappeen uutiskirjeen ☒

Rekisteröidy

KUVA 6. Rekisteröintilomake johon pääsee verkkokaupan etusivulta. Kuva otettu 12.3.2012

Vaihtoehto 2. - Olen uusi verkkokauppa-asiakas.

Asiakastietojen syötön jälkeen valitse haluamasi maksutapa ja maksa ostoskori. Saat sähköpostiisi vahvistuksen rekisteröitymisestä sekä käyttäjätunnuksen ja salasana verkkokaupan käyttöä varten. Mikäli ilmoittaudut maksuttomalle kurssille tai tapahtumaan, paina rekisteröitymisen jälkeen ilmoittaudu nappia. (* = pakollinen tieto)

Etunimi*: Sukunimi*:

Katuosoite*: Postinumero*: Postitoimipaikka*:

Puhelinnumero*: Email*: Yritys: (jos yritysasiakas)

Minulle saa lähettää sappeen uutiskirjeen: ☒

Rekisteröidy

KUVA 7. Lomake ostoskori-sivulta. Kuva otettu 12.3.2012.

Pitkät tekstit kannattaa tasata vasempaan reunaan, jotta niitä olisi helpompaa lukea. Lomakkeen ohjeistus on keskitettynä lomakekenttien yläpuolella (ks. Kuva 7). Muutamien rivien keskittäminen antaa ilmettä, mutta pitkälle tekstille keskittäminen on hyödytöntä (Nielsen 2000, 126).

Linkit

Etusivulla löytyy kuusi erityylistä linkkiä. Erilaisia tekstilinkkejä on etusivulla kaksi ja loput ovat painikkeita. Kesäkauden sivuilla jotkin linkeistä ovat erilaisia kuin talvikauden sivuilla samoissa aihealueissa esiintyvät linkit. Esimerkiksi talvikauden sivuilla on lueteltu vanhoja uutisia allekkain ja linkit ovat tumman värisiä, kuten normaali teksti. Linkit eroavat normaalista tekstistä vain siten, että ne on alleviivattu. Vaarana normaalin näköisen tekstin alleviivaamisessa on, että sivuston muissa osissa alleviivattu teksti saatetaan mieltää linkiksi, vaikka se ei sitä olisikaan. Kesäkauden sivuilla samassa yhteydessä on käytetty linkkejä, jotka eivät eroa normaalista tekstistä mitenkään. Luettavaksi tarkoitetun tekstin ja ”klikattavaksi” tarkoitetun tekstin pitäisi näyttää erilaisilta (Wodtke & Govella 2009, 44). Käyttäjän on siis vaikeaa havaita, että tekstit toimivat linkkeinä. Linkkien erottamiseksi tavallisesta tekstistä voisi käyttää värejä, aivan kuten muissakin sivuston tekstilinkeissä. Tällöin kaikki tekstilinkit noudattaisivat samaa kaavaa ja ne olisivat helposti tunnistettavissa ja opittavissa.

Talvikauden sivuilla linkit tunnistetaan sinisestä väristä ja kesäkauden sivuilla vihreästä väristä. Talvikauden sivuilla tekstilinkkien sinistä väriä on kuitenkin myös majoitukseen liittyvien oikopolkujen otsikoissa. Otsikot eivät kuitenkaan toimi linkkeinä, vaan niitä ovat alla sijaitsevat erilliset pienet painikkeet. Samaa väriä kuin muissa linkeissä kannattaa käyttää vain jos kyseessä on linkki, koska käyttäjä saattaa mieltää sinisen tekstin linkiksi kaikkialla. Yleisesti sininen teksti mielletään usein linkiksi, joten siitäkin syystä sen käyttöä ei suositella muualla (Nielsen & Loranger 2006, 205). Etusivuilla ostoskorin kuva toimii linkkinä verkkokauppaan, mutta uutisotsikoissa tai muualla samantyylliset kuvat eivät toimi linkkeinä. Linkit löytyvät eri osasta etusivua, mutta niiden yhteneväisen esitystavan takia ne kaikki saatetaan mieltää linkeiksi, jos yksi niistä on toiminut aikaisemmin linkkinä (ks. Kuva 8). Steve Krug mainitsee kirjassaan lyhyesti mutta osuvasti, että sivuilla tulisikin ilmaista yksiselitteisesti mitä voi ”klikata” ja mitä ei (Krug 2006, 37).



KUVA 8. Sappeen sivuilla käytettävät symbolit, joista ostoskori toimii linkkinä. Kuvat otettu 12.3.2012.

Verkkokaupassa tekstilinkkien väri on violetti, toisin kuin tavallisilla sivuilla. Aikaisemmin violetti väri yhdistettiin linkeiksi, joilla on jo vierailtu. Nielsen on kirjoittanut vuonna 2000 ilmestyneessä kirjassaan käytettävyyden kannalta olevan tärkeää, että linkit joita käyttäjä ei vielä ole nähnyt ovat sinisinä, ja vastaavasti käytetyt linkit sinipunaisia tai punertavia (Nielsen 2000, 61–62). Myöhemmin Nielsen & Loranger totesivat, että väreillä ei ole nykyään enää merkitystä, kunhan ne vain erottuvat selvästi tavallisesta tekstistä ja vaihtavat väriään kun niitä on käytetty. (Nielsen & Loranger 2006, 100.)

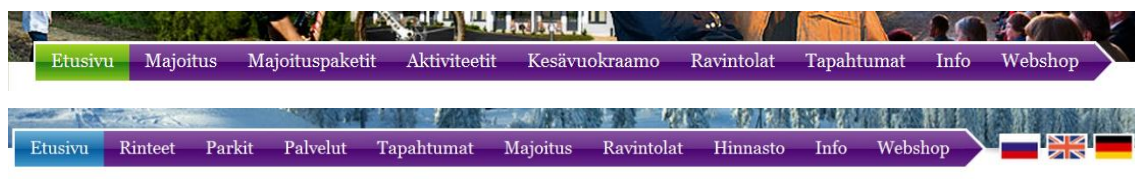
Sappeen sivuilla tekstilinkkien väri ei vaihdu, kun niitä on kerran käytetty. Linkkien värien vaihtuminen helpottaisi käyttäjää hahmottamaan sivuston rakennetta, eivätkä käyttäjät valitse samoja toimintoja vahingossa uudelleen (Nielsen, 2000, 61–62). Se auttaisi myös löytämään uudestaan ne sivut, joilla käyttäjä mahdollisesti haluaisi käydä uudelleen (Nielsen & Loranger 2006, 60). Sappeen sivuilla on paljon tekstilinkkejä, joiden väri voisi muuttua kun niitä on kerran käytetty.

Verkkokaupassa Caravan-alueen kartta on jaettu kolmeen osaan, joita pääsee tarkastelemaan tarkemmin kolmen eri linkin kautta. Myös isoon kokonaiseen karttaan on olemassa linkki, joka on valmiiksi auki sivulla. Sivun ei kuitenkaan kerro, että iso kartta on valmiiksi auki, vaan linkin saattaa ymmärtää vievän johonkin toiselle sivulle tai avaavan vielä isomman karta ruudulle. Painettaessa linkkiä mitään ei kuitenkaan tapahdu. Vasta tällöin käyttäjä saattaa huomata, että hän on jo kyseisen linkin esittämällä sivulla. Numerointi kartoissa kertoo hyvin mistä kartasta on kyse, mutta esimerkiksi linkin värin muuttuminen selkeyttäisi entisestään, mikä linkeistä on avattu tai on aktiivinen.

On tutkittu, että käyttäjä ei lue kaikkea mitä näkee sivuilla, vaan yleensä tekstiä vain silmäilläään (Nielsen 2008). Tällöin tekstin seasta on helppo löytää linkit, jotka erottuvat esitystavallaan muusta tekstistä. Esimerkiksi hissilipuista kertovalla sivulla Webshop-linkki on yhdistetty lauseeseen, jossa kerrotaan kahden euron alennuksesta kun hissiliput ostaa webshopista. Tekstilinkki on mielestäni toimiva ratkaisu sivulla, koska se erottuu hyvin muusta sisällöstä. Sappeen sivuilla on käytetty myös sopivasti tekstin sekaan upotettuja linkkejä, joten ne eivät häiritse lukijaa. Meryl Holmes on maininnut kirjassaan vinkiksi, että kaksi linkkiä on sopiva määrä tekstikappaletta kohden (Holmes 2002, 278).

Erot talvi- ja kesäsivuilla

Talvisivujen etusivuilla näkyvää isoa oikopolkua webshopin pikahakuun ei näy kesäkauden sivuilla. Myös navigaatioissa löytyy eroja, jotka tietysti osin johtuvat kesä- ja talvikausien aktiviteettien eroista. Tietyt linkit kuitenkin löytyvät molemmilta sivuilta ja niiden paikka on eri molemmissa navigaatioissa. Majoitus löytyy talvisivuilla kuudentena vasemmalta, mutta kesäkauden sivuilla majoitus on toisena heti etusivun jälkeen (ks. Kuva 9). Koska majoitukseen liittyvät asiat ovat tärkeä osa verkkosivun sisältöä, voisi sen esittäminen samoilla paikoilla olla hyödyllistä sekä kesä ja talvikauden sivuilla. Tällöin käyttäjän ei tarvitse opetella navigaation rakennetta uudelleen siirtyessään sivukokonaisuudesta toiselle. Kun navigointivälineet ovat aina tietyissä samoissa paikoissa, on ne helppo löytää vähällä vaivalla (Krug 2006 ,60). Kesäkauden sivuilla ei ole olemassa vieraskielisiä sivuja, toisin kuin talvikauden sivuilla. Koska sivuja ei ole tehty kuin suomeksi on hyvä, ettei lipun kuvia ole näkyvillä turhaan.



KUVA 9. Kesä- ja talvisivuston navigaatiot esitettynä allekkain. Kuvat otettu 12.3.2012.

Sivujen aukeaminen välilehtiin tai samaan ikkunaan

Sappeen sivuilla muutamat linkit avaavat selaimeen uuden välilehden, jossa esiintyy uusi sivusto tai jokin Sappeen sivuista. Sivujen aukeamisella uusiin välilehtiin ja ikkunoihin on samankaltaiset vaikutukset käytettävyyteen. Sivun avaamisella uuteen ikkunaan uskotaan olevan vaikutus siihen, ettei käyttäjä lähtisi pois alkuperäisiltä sivuilta. Huono puoli uusien sivujen avaamisesta uuteen ikkunaan on, että käyttäjä ei saata huomata olevansa uudessa ikkunassa ja tällöin selaimen ”takaisin”-painike ei toimi (Nielsen & Loranger 2006, 67). Mielestäni eräs hankala puoli saman sivuston avautumisessa uusiin välilehtiin tai ikkunoihin on myös se, että käyttäjä saattaa jatkaa sivuston käyttöä uuden välilehden tai ikkunaan avautuneen sivun navigaatiolla. Jos sama toistuu useasti käyttäjällä saattaa olla selaimessaan lopulta monta välilehteä tai ikkunaa auki Sappeen sivuista. Sivun näkymä voisi vaihtua pelkästään samassa ikkunassa, jos tarkoituksena on liikkua sivuston sisällä paikasta toiseen, koska käyttäjä voi kuitenkin aina halutessaan avata sivut uuteen välilehteen tai ikkunaan selaimen avulla.

Oikopolut

Sappeen sivuilla oikopolkuja on runsaasti, ja ne helpottavat käyttäjiä pääsemään nopeammin ja tehokkaammin tärkeisiin osioihin sivuilla (ks. Kuva 10). Ne voidaan hahmottaa ryhmiksi, eli niiden tunnistamisessa on otettu huomioon hahmolakeja. Ulkoasultaan samantyylliset asiat mielletään kuuluviksi yhteen. (Sinkkonen 2006, 89–90). Sappeen etusivuilla oikopolut tunnistaa helposti, sillä ne on ryhmitelty kehysten sisälle erottumaan muusta sisällöstä.



KUVA 10. Talvikauden etusivulla näkyvät oikopolut. Kuva otettu 20.3.2012.

Mielestäni kesäkauden sivuilla esiintyjistä kertovalla sivulla on käytetty loistavasti oikopolkuja, koska niiden avulla asiakas saa nopeasti lisätietoa kaikkeen aiheeseen liittyvästä. Sivuilla on esimerkiksi tietoa bussikuljetuksista, esitysten aikataulusta, ikärajasta ja linkki verkkokauppaan, josta liput voi ostaa. Useilla muillakin sivuilla oikopolkuja on käytetty hyvin. Oikopolkujen käytössä pitää kuitenkin muistaa, ettei sivuille laita linkkejä, jotka eivät liity sivulla esitettävään aiheeseen. Tällöin ne rikkovat Nielsenin sääntöä yksi, jonka mukaan tulisi pyrkiä välttämään ylimääräisen tiedon esittämistä.

Käyttäjä näkee missä hän liikkuu sivuilla

Ylänavigaatio muuttaa otsikon kohdalla taustaväriä, kun asiakas siirtyy tiettyyn osioon sivustolla. Tämän avulla käyttäjä tietää missä hän liikkuu sivuilla. Jos esimerkiksi asiakas valitsee rinteiden aukioloajat alasvetovalikosta, sivusto näyttää, että hän on ylävalikon kohdassa rinteet. Lisäksi jokaisella sivulla on otsikko, joka kertoo mitä sivu sisältää.

Kun käyttäjä siirtyy verkkokauppaan, navigaatiosta ei näy aktiivisena kohta ”Webshop”. Navigaatio näyttää, että käyttäjä on etusivulla. Ongelma ei ole kuitenkaan suuri sillä verkkokaupan etusivulla on teksti, jossa kerrotaan asiakkaan olevan verkkokaupassa.

Koska Sappeen verkkosivuilla on paljon tietoa, on alasvetovalikon käyttö hyödyllistä, sillä ison linkkimäärän esittäminen ei ole viisasta yhdellä sivulla rinnakkain. Haittapuolena alasvetovalikoissa on, ettei käyttäjä näe suoraan mistä mikin linkki löytyy, vaan alasivut ovat ns. piilotettuina alasvetovalikoihin (Garrett 2003, 124). Lisäksi käyttäjä ei näe onko hän aikaisemmin käyttänyt kyseisiä linkkejä, koska linkit eivät näy käyttäjälle käytettyinä. Tästä syystä käyttäjän on vaikeampaa hahmottaa sivujen rakennetta. (Wilson 2010, 254.) Sappeen sivuilla alasvetovalikon käyttö on mielestäni kuitenkin suositeltavaa, koska linkkejä on niin paljon.

Talvikauden ylänavigaatiosta löytyy majoitus-vetovalikosta kolme erilaista majoitusvaihtoehtoa. Valinnan jälkeen kahdesta vaihtoehdosta pääsee samannäköiselle sivulle, joissa on esillä kalenteri ja majoituksista tietoa. Kyseinen sivu osoittautuu verkkokaupaksi, vaikka siitä ei kerrota erikseen sivulla. Tällöin myöskään ylänavigaatioissa ei ole aktiivisena majoitus-linkki vaan se näyttää, että käyttäjä on etusivulla. Kun alasvetovalikosta valitsee Caravan-majoituksen, pääsee sivulle, jossa on paljon tietoa majoituksesta, mutta edellisistä sivusta poiketen näkyvissä ei ole kalenteria ja varaamisajankohtia. Webshopiin pääsee caravan-sivuilla erillisen linkin kautta, joka löytyy sivua vierittämällä.

Tällä hetkellä verkkokaupan eri sivuilla liikkumisesta ei näy käyttäjälle tietoa. Sivuilla voisi olla näkyvillä esimerkiksi ostotapahtuman tila, kuten ”Lisäpalveluiden valitseminen ja toimitusehtojen hyväksyminen.” Ostoskori-sivulla asiakkaalle näkyy missä hän on, sillä ”ostoskori” lukee sivulla ja lisäksi verkkosivu ilmoittaa erikseen, että tuote on lisätty ostoskoriin. Tuotteen viemisessä ostoskoriin on eri vaiheita, joista voisi asiakkaalle ilmoittaa esimerkiksi murupolulla. Tällöin asiakkaalle näkyisi selvästi millä sivulla hän on.

Sivujen vierittäminen

Sappee.fi:n etusivu sisältää paljon tietoa, joten varsinkin pienillä näytöillä sivua täytyy vierittää, jotta pääsee näkemään kaikki mitä etusivulla on esillä. Muilla sivuilla vierittämistä ei pääosin tarvitse tehdä, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Esimerkiksi uutisarkiston sivu on todella pitkä, koska kaikki menneet uutiset on lueteltu kokonaisuudessaan allekkain samalle sivulle. Sivun oikeassa laidassa on linkit jokaiseen uutiseen aikajärjestyksessä. Sivua voitaisiin lyhentää esimerkiksi ryhmittelemällä aikaisemmat uutiset kuukauden tarkkuudella, ja vanhimmat vuosien tarkkuudella. Tällöin syntyisi puurakenne, josta voisi valita ja avata tietyn ajanjakson uutiset. Tällöin oikean puoleinen lista voitaisiin mahduttaa pienempään tilaan, ja vasemmalla oleva pitkä lista voitaisiin jättää pois. Tulevaisuudessa sivu tulee jatkumaan muutoin todella pitkälle alas. Sivun käyttöä voi myös hankaloittaa se, että valittaessa sivun oikeasta palstasta uutinen joka halutaan nähdä, hypätään sivulla kohtaan, jossa uutinen on. Uutinen saattaa olla sivun loppupuolella, jolloin käyttäjä halutessaan etsiä muita uutisia joutuu vierittämään sivuston takaisin ylös.

Nielsen mainitsee, että Webin aikaisempina vuosina ihmiset eivät vierittäneet sivuja ollenkaan ja tällöin pelkästään sivun yläosa tuli nähdä. Nykyään ihmiset kuitenkin ovat oppineet vierittämään sivuja, eikä se ole enää suuri ongelma verkkosivuilla. (Nielsen 2010.) Joitakin asioita kuitenkin tulisi ottaa huomioon sivujen tekemisessä vieritettäviksi. Koyani, Bailey ja Nall esittivät vuonna 2006 ohjeita, joissa mainitaan, että etusivuilla ja navigointisivuilla olisi hyvä käyttää lyhyempiä sivuja. Pitkiä sivuja on hyvä rakentaa silloin kun halutaan, että lukijan keskittyminen ei katkea, tai tekstin halutaan vastaavan paperiversiota. Pitkä sivurakenne on kannattava myös silloin, jos halutaan, ettei sivustolla ole liikaa sivuja tai sivuista halutaan tulostamisen tai tallentamisen kannalta käytettävämpiä. (Wilson 2010, 262.)

Ohjeistus

Verkkokaupan etusivulla tai navigaatiossa voisi olla esillä linkki, joka sisältäisi ohjeita verkkokaupan käyttämiseen. Esimerkiksi maksuvaihtoehdot näkyvät asiakkaalle lopulta ostoskori-sivulla, johon asiakas päätyy ennen tuotteen varsinaista ostoa. Erillinen linkki, jonka takaa löytyisi kaikki mahdollinen ohjeistus verkkokaupan käytöstä, auttaisi asiakasta oppimaan verkkokaupan käytön ja se eri vaiheet.

Axess-sirukortti kuuluu oleellisesti Sappeen tarjoamiin palveluihin. Sirukortista ei kuitenkaan ole tietoa erikseen verkkokaupassa. Sirukortista voisi olla tietoa sivulla, jossa hissiliput valitaan ostoskoriin. Tällöin tietoa Axess-kortista ei tarvitse lähteä erikseen etsimään muualta. Sirukortista löytyy tietoa toimitusehdoista, mutta asiakas ei välttämättä tiedä sitä. Hissilipuista ja Axess-sirukortista on tietoa myös ylänavigaation hinnasto-valikon hissiliput kohdassa. Hinnastossa on myös esitelty hyväksytyt maksuvälineet. Jos asiakas päättää ostaa liput suoraan verkkokaupasta käymättä hinnasto-sivulla, voi häneltä jäädä paljon tarpeellista tietoa näkemättä ja hän joutuu etsimään tietoja muualta. Tietojen löytyminen verkkokaupasta ei jättäisi tässä tilanteessa käyttäjää arvailun varaan.

Tiedon määrä ja löytyminen

Kesäkauden sivuilla Bikeparkin hinnoista on erikseen linkki Info-alasvetovalikossa. Bikeparkille on kuitenkin rakennettu omat sivut, joista löytyvät hintatiedot ja muut kyseiseen aktiviteettiin liittyvät tiedot. Infosta löytyvä linkki Bikeparkin hintoihin voisi viedä suoraan Bikeparkin sivuille hinnastoon, jolloin samat tiedot eivät toistuisi sivuilla. Samalla navigaation Info-alasvetovalikon pituus lyhenisi. Samojen linkkien löytyminen useasta eri paikasta vähentää itse asiassa niiden löytymisen mahdollisuutta, joten mitä vähemmän kohteita on sivulla, sitä helpommin ne ovat huomattavissa (Nielsen & Loranger 2006, 189). Ajatus saattaa kuulostaa ristiriitaiselta. Mielestäni verkkosivuilla se on toimiva, koska sivut ovat selkeämmät silloin kun tieto löytyy vain yhdestä paikasta, eikä kilpaile muun tiedon kanssa näkyvyydestä.

Navigaation vetovalikon listoista osa on melko pitkiä. Sappeen sivuilla tämä ei kuitenkaan mielestäni ole suuri ongelma, koska kategoriat on nimetty hyvin. Kannattaa kuitenkin muistaa, että mitä pidempi vetovalikon lista on, sitä hankalammaksi se tulee käyttää (Nielsen & Loranger 2006, 202). Talvikauden etusivulla oleva lippukauppa-linkki ei vienyt verkkokaupan lippuosioon, vaan verkkokaupan etusivulle, aivan kuten muutkin verkkokauppaan vievät linkit. Linkin nimi on siis hieman hämäävä. Kategorioiden nimillä onkin suuri merkitys verkkosivun käytettävyyteen, ja niiden pitäisi olla mahdollisimman selkeitä ja kuvata tarkasti mitä niiden takaa löytyy (Watrall & Siarto 2009, 198).

Sivujen rakenteen hahmottamista ja sivuilla liikkumista voidaan parantaa käyttämällä sivukarttaa, josta näkee tiivistetysti mistä osista sivusto koostuu. Sivukartat ovat yleisiä varsinkin laajoilla sivuilla, joissa sivurakenne saattaa olla syvä, eli haluttu sivu löytyy monen linkin takaa. Sappeen sivuilla sivukarttaa ei ole, mutta sen käyttö ei myöskään ole välttämätöntä. Sivukartasta voisi olla Sappeen sivuilla apua silloin, kun halutaan nähdä kerralla kaikki alasvetovalikosta löytyvät linkit. Tällöin sivuston rakenteen oppiminen olisi helpompaa.

Ostoskorin symbolin käyttö

Sappeen sivuilla ostoskorin symboli näkyy etusivulla, mutta verkkokaupassa symbolia ei ole käytetty. Koska ostoskorin kuva on yleisesti käytetty symboli verkkokaupoissa, voisi se helpottaa asiakasta tiedostamaan, että kyseessä on verkkokauppa. Sappeen verkkokaupassa näkyy jatkuvasti tieto, kuinka monta tuotetta on ostoskorissa. Tieto näytetään erikseen oikealla yläkulmassa sinisessä laatikossa (ks. Kuva 11). Laatikossa ei kuitenkaan ole ostoskorin kuvaa, joka on yleensä näkyvillä ostoskorin tuotemäärien yhteydessä. Verkkokaupan tunnukseksi muodostunutta metaforaa voisikin käyttää hyväksi myös painikkeessa tai sen alapuolella. Ostoskori-painikkeen tunnistaa helposti linkiksi, sillä samanlaisia painikkeita on käytetty muuallakin sivustolla. Tekstiä tuke-
massa voisi kuitenkin olla ostoskorin symboli, koska ”Ostoskori”-metaforan käyttäjä ymmärtää heti. Vertauskuvallisuus helpottaa sivuston käytön oppimista, koska käyttäjä voi hyötyä vertauskohteena olevan järjestelmän tuntemisesta. (Nielsen 2000, 180.) Lisäksi symbolien käyttöä verkkosivuilla voidaan pitää vapaampana, koska symbolikielen puutteita voidaan aina paikata selitysteksteillä (Sinkkonen 2006, 109).



KUVA 11. Verkkokaupassa käytetty ostoskori- linkki, jonka ohessa on ilmoitus tuotteiden määrästä ostoskorissa. Kuva otettu 11.3.2012.

Vieraskielisten sivujen toiminta

On hienoa, että talvikauden sivuilla on otettu huomioon myös vieraskieliset asiakkaat. Kaikkia tietoja ei ole käännetty, mutta tärkeimpiä tietoja sisältävät sivut ovat kolmelle vieraalle kielelle käännettyinä. Kielivalinnat löytyvät lipun kuvina navigaation oikealta puolelta, josta ne on helppo huomata.

Huomasin kuitenkin, että vieraskielisillä sivuilla ”vuokramökki”-linkkiä painettaessa käyttäjä päätyy sivulle, jossa on suomenkielinen navigaatio ja sisältö suomeksi. Linkki vie suoraan verkkokauppaan, jota ei ole käännetty muille kielille. Sivulla ei näy tällöin enää kielivaihtoehtoja, eli karttoja joista vieraskielinen asiakas voisi palata takaisin. Vieraskielisille asiakkaille kyseinen tapahtuma saattaa aiheuttaa hämmennystä, sillä sivuille päätymisestä ei ole kerrottu heidän omalla kielellään. Tilanteesta on helppo poistua palaamalla selaimen historiassa taaksepäin, mutta aina olisi parempi jos kyseinen tilanne pystyttäisiin välttämään kokonaan, tai voitaisiin ilmoittaa jos verkkokauppaa tai jotain tiettyä sivua ei ole olemassa vieraskielisenä. Webshop ei näy vieraskieliselle käyttäjälle ylänavigaatiossa, mutta asiakas saattaa kuitenkin ajautua verkkokauppaan, sillä sinne pääsee myös muista vieraalla kielellä kirjoitetuista linkeistä, kuten etusivun oikopolusta ja tällöin sama tilanne toistuu.

Kesä- ja talvisivuille vievä linkki

Sivustolla on esillä oikeassa yläkulmassa linkki, josta pääsee vaihtamaan näkymän talvi- tai kesäsivustolle (ks. Kuva 12). Linkki on sivuston taustakuvassa ja se näyttää hienolta. Käytettävyydeltään se ei kuitenkaan palvele kaikissa tilanteissa, sillä esimerkiksi pieninäyttöisillä laitteilla linkki jää kokonaan näkyvistä ja tällöin esimerkiksi talvisivustolta pääsy kesäsivustolle hankaloituu tai se on peräti mahdotonta (ks. Kuva 13). Ongelma tulee vastaan myös silloin, jos sivua muuttaa isommaksi eli käyttäjä zoomaa sivustoa lähemmäs. Linkki saattaa siis jäädä sivuston sisällön alle.



KUVA 12. Kuva linkistä joka vie kesäsivuille. Kuva otettu 11.3.2012.



KUVA 13. Kuva Nokian Lumia 800-puhelimen näytöltä. Kuva otettu 20.3.2012.

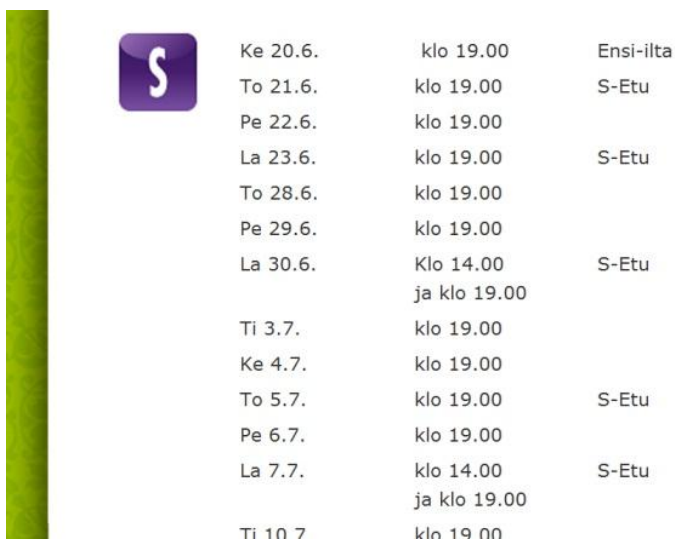
Tekstin luettavuus

Wilson mainitsee kolme hyvää ohjetta, joita noudattamalla sivun sisällöstä saadaan helposti luettavaa ja silmäiltävää. Kyseiset ohjeet ovat:

- Tekstin määrä tulisi vähentää puoleen siitä, mitä se olisi normaalisti paperilla.
- Tekstistä tulisi pystyä huomaamaan kaikkein tärkeimmät kohdat.
- Pitkät tekstit kannattaa jakaa osiin. (Wilson 2010, 269.)

Suurimmassa osassa sivustoa tekstien luettavuus oli hyvää ja tekstin hahmottaminen helppoa. Huomasin kuitenkin muutaman sivun, joilla tekstin luettavuutta voitaisiin parantaa. Erityisesti asioiden luetteloinnissa voisi luettavuutta parantaa muutamilla muutoksilla.

Kesäkauden sivulla ovat esitysajat ”Noin seitsemän veljestä”-näytöksiin. Esitysajat ovat tiiviisti allekkain ja niillä on samat rivivälit (ks. Kuva 14). Jotta esitysaikojen silmäiltävyys olisi helpompaa, voisivat näytökset olla esimerkiksi jaettuina kuukausien perusteella ryhmiin ja rivit voisivat olla erotettuina viivoilla. Sivulla olisi hyvä olla myös otsikko, jotta käyttäjä tietää millä sivulla hän on.



Kuva 14 on teatterin esitysaikojen taulukko. Se sisältää esityksien ajankohdat, kellonajat ja kassatyyppitunnukset. Taulukon vasemmalla puolella on vihreä palkki ja sininen neliö, jossa on valkoinen kirjain 'S'.

Ke 20.6.	klo 19.00	Ensi-ilta
To 21.6.	klo 19.00	S-Etu
Pe 22.6.	klo 19.00	
La 23.6.	klo 19.00	S-Etu
To 28.6.	klo 19.00	
Pe 29.6.	klo 19.00	
La 30.6.	Klo 14.00 ja klo 19.00	S-Etu
Ti 3.7.	klo 19.00	
Ke 4.7.	klo 19.00	
To 5.7.	klo 19.00	S-Etu
Pe 6.7.	klo 19.00	
La 7.7.	klo 14.00 ja klo 19.00	S-Etu
Ti 10.7.	klo 19.00	

KUVA 14. Kuvassa on teatterin esitysaikoja. Kuva otettu 12.3.2012.

Hyvin toteutetusta luetteloinnista löytyy esimerkki hissilippujen hinnoista. (ks. Kuva 15). Luettelossa kaikki rivit on helposti erotettavissa toisistaan, ja hintaryhmät on erotettu toisistaan taustaväriä muuttamalla. Samaa mallia voisi käyttää myös teatterin esitysaajoissa.

	Aikuiset	Aikuiset Webshop	Lapset 6-11v. ja eläkeläiset	Lapset 6-11v. ja eläkeläiset Webshop
Kertanousu	6 €		6 €	
10 nousua	50 €		50 €	
2 tuntia	28 €	26 €	19 €	17 €
3 tuntia	30 €	28 €	21 €	19 €
4 tuntia	32 €	30 €	23 €	21 €
Iltapäivä (la 14-20, su 14-18)	31,50 €	29,50 €	22 €	20 €
Iltapäivä loma-aikoina (ma-pe 14-20)	31,50 €	29,50 €	22 €	20 €

KUVA 15. Kuva hissilippujen hinnastosta. Kuva otettu 13.3.2012.

Bikeparkin hinnastossa otsikot erottuvat hyvin toisistaan, mutta hintoja on vaikeampi yhdistää tuotteeseen, koska niiden välillä on paljon tyhjää tilaa ja lukemisen helpottamiseksi ei ole käytetty esimerkiksi viivoja tai värjejä, kuten hissilippujen hinnastossa. Hinnat ovat myös eri kohdissa eri otsikoiden alla, eli ne eivät ole symmetrisesti samoilla paikoilla (ks Kuva 16).



BIKEPARK- HINNASTO

KAUSI PÄÄTTYNYT

HISSILIPUT

1 päivä*	18€
2 tuntia*	14€
kausikortti*	220€
Axess- sirukortti	6€

Lippujen hinnat eivät sisällä uudelleen ladattavaa Axess- sirukorttia.

FILLARIT





	1 päivä	2 tuntia
Trek DH- pyörä	65€	50€
Trek täysjoustopyörä	50€	45€
Trek maastopyörä, jäykkä peräinen	20€	15€
Lastenpyörät	20€	15€

VARUSTEET

	1 päivä	2 tuntia
Suojavarustepaketti sis. ylävartalosuojan, full face- kypärän ja polvisuojat	22€	17€
Ylävartalosuojat	10€	8€
Full Face- kypärä	8€	6€
Kyynärsuojat	8€	6€

KUVA 16. Kuvassa BikeParkin hinnasto. Kuva otettu 16.3.2012.

Myös verkkokaupassa voisi tuotekuvauksia erottavia rivivälejä kasvattaa, jotta lukeminen ja tekstin hahmottaminen olisi helpompaa (ks. Kuva 17). Mökkien tiedot on kuitenkin eroteltu toisistaan eri taustaväreillä, joka auttaa erottamaan tekstit toisistaan. Tekstin helpompi luettavuus on hyvä ottaa huomioon myös saavutettavuuteen pyrkivässä suunnittelussa. Tällöin myös ne käyttäjät joilla on huono näkökyky, pystyisivät hahmottamaan tekstin osat helpommin.

VUOKRAMÖKIT					
Varaustilanne 16.3. - 18.3.2012					
Nimi		Kuva	Kuvaus		
Havumaja oikea (Lemmikki)	6 hlö max (2 + 4)		510.00 € [osta]	Hirsinen paritalohuoneisto, 50 m² + parvi 13m², 6 hlö, 1 makuuhuone (parisänky), tuvassa vuodesohva, parvella 2 patjaa. Lemmikit sallittu, lemmikkimaksu 25€/varaus. Tupakointi kielletty. Sappeen yläasemalle vievän tien varressa, huipulta (rinteistä sekä palveluistajin, 1 km:n päässä. Karustantien hiekkapohjaiseen uimarantaan matkaa noin 1,5km.	[lisätiedot]
Havumaja vasen (Lemmikki)	6 hlö max (2 + 4)		510.00 € [osta]	Hirsinen paritalohuoneisto, 50 m² + parvi 13m², 6 hlö, 1 makuuhuone (parisänky), tuvassa vuodesohva, parvella 2 patjaa. Lemmikit sallittu, lemmikkimaksu 25€/varaus. Tupakointi kielletty. Sappeen yläasemalle vievän tien varressa, huipulta (rinteistä sekä palveluistajin, 1 km:n päässä. Karustantien hiekkapohjaiseen uimarantaan matkaa noin 1,5km.	[lisätiedot]
Kultaharja	6 hlö max		510.00 € [osta]	Kultaharja sijaitsee laskettelurinteen alapuolella. Mökin ikkunasta avautuu rinne suoraan eteen. Järven rantaan ja rinteiden ala-asemalle matkaa 100metriä. Jos haluat nauttia omasta rauhasta, poissa hälystä omassa mökissä ja silti mennä helposti monet jalassa rinteeseen, valitse Kultaharja. Sijainti: Yläasemalle noin 8 km, hiihtokeskuksen ala-asemalta noin 100m. Huom! Ei tupakointia sisätiloissa! Ei lemmikkieläimiä!	[lisätiedot]
Pääskylä (Lemmikki)	12 hlö max (10 + 2)		615.00 € [osta]	Kodikas ja tilava hirsimökki ihanaisen rannalla. Alakerta 78 m², yläkerta 52 m², 10+ 2hlöä, alakerrassa 2 makuuhuonetta (parisängyt), yläkerrassa 2 makuualkoviä (parisängyt) ja yksi yhteinen oleskelutila. Yläkerrassa lisäksi 1 parisänky ja varavuoteina on kaksi patjaa lattialle ja	[lisätiedot]

KUVA 17. Vuokramökit luetteluna allekkain. Kuva otettu 13.3.2012

Verkkokaupan rekisteriselosteessa voisi olla tekstin osia erottelevia välejä. Nyt sanat on listattu allekkain, ja pääotsikot eroavat muusta tekstistä pelkästään lihavoinnilla. Eri fonteilla ja fonttien esitystavoilla voidaan helpottaa käyttäjää erottamaan tärkeät otsikot ja tekstiosuudet (Nielsen & Loranger 2006, 235). Tekstikokonaisuuksien ja tietojen välille voisi lisätä myös tyhjää tilaa, jotta tekstin eri kappaleet erottuisivat toisistaan paremmin. Esimerkiksi Sappeen etusivulla on käytetty tyhjää tilaa hyväksi eri osioiden välillä. Tyhjä tila auttaa katsojaa erottamaan sivun pääkohdat toisistaan, eikä katse rasitu. (Nielsen & Loranger 2006, 347). Sivuston yhteystiedoissa ja aukioloajoissa tekstit ovat esillä selkeästi jaoteltuina. Otsikot on lihavoitu, joten ne erottavat osiot toisistaan, ja tekstien väliin on jätetty sopivasti tyhjää tilaa. Useilla sivuilla on käytetty myös luettelomerkkejä jotka helpottavat luettavuutta.

Tyhjä sivu verkkokaupassa

Verkkokaupasta löytyy tyhjä sivu, kun valitsee kohdan ”Kurssit ja kilpailut”. Samalle tyhjälle sivuille vie myös linkki lastenmaailma-sivulta. Jos verkkokaupassa ei ole kursseja tai kilpailuja tarjolla, voisi olla hyvä kirjoittaa asiasta tiedotus. Asiakkaat, jotka käyttävät ensimmäisen kerran linkkiä, eivät välttämättä tiedä mihin linkki heidät vei, koska sivulla ei ole otsikkoa. He saattavat myös luulla, että verkkosivu ei näy oikein.

Verkkokaupan ostotapahtuma

Hissilippuja ostettaessa on mahdollista valita onko asiakkaalla ennestään Axess-sirukortti, vai ostaako hän sirukortin erikseen. Lisäksi asiakkaalle näkyy vaihtoehdot hintaryhmistä. Valintojen alla on painike, jossa lukee ”päivitä hintatiedot”. Kyseiset tiedot kuitenkin päivittyvät automaattisesti, kun asiakas vaihtaa radiopainikkeen valintaa. Päivitysnappi on siten ylimääräinen, koska tapahtuma on jo käsitelty. Asiakas ei ehkä huomaa, että valinnan vaihtaminen vaikuttaa hintoihin ilman, että päivityspainiketta tarvitsisi painaa. Sivujen ”Hissiliput” otsikossa voisi vaihtua hintaryhmän nimi, esimerkiksi ”Hissiliput aikuinen”. Tällöin käyttäjä huomaisi helpommin, että hinnat ovat muuttuneet tietyn hintaryhmän mukaisiksi.

Ostettaessa hissilippuja esillä on tuotetietojen yhteydessä kaksi linkkiä sivuille, joissa tuotteen ostamiseen liittyvät toimitusehdot on hyväksyttävä. Kyseiset linkit ovat ”osta” ja ”lisätiedot”. Linkin ”Osta” takaa löytyy sivu, jossa on esillä pelkästään lippuun sisältyvät lisäpalvelut (ks. Kuva 18). Asiakas ei tällöin voi varmistusta, onko hän valinnut esimerkiksi lasten lipun vietäväksi ostoskoriin. Linkin ”lisätiedot” takaa löytyvät lipun tiedot ja lisäpalvelut, jossa myös lipun tiedot ovat näkyvillä (ks. Kuva 19). Linkit vievät siis samaan tapahtumaan, mutta ne näyttävät asiakkaalle eri tiedot. Hissilippuja ostettaessa olisi mahdollista yhdistää ”lisätiedot” ja ”osta” linkit yhdeksi linkiksi, koska ne vievät lähes samanlaiseen vaiheeseen ostoprosessia.

Mökkiä vuokrattaessa lisätiedot-linkistä löytyy lueteltuna mökin ominaisuuksia ja muuta tärkeää tietoa mökeistä. Mökkiä vuokrattaessa lisätiedot-linkki on toimiva, koska tietoa on niin paljon, että sivua joutuu vierittämään alaspäin ja toimitusehtojen hyväksyttäminen ei näkyisi tällöin asiakkaalle heti.

Ostotapahtumissa on helpotettu käyttäjän liikkumista linkillä, jonka avulla asiakas voi palata edelliselle sivulle. Muualla kuin verkkokaupassa ”palaa edelliselle sivulle”-linkkiä ei kuitenkaan ole.



Palaa [edelliselle sivulle](#).

VALINNAISET LISÄPALVELUTUOTTEET				
Nimi	Kuva	€	Alv	Kuvaus
- Hissilipun toimitus postilla	---	1,00	23 %	Hissilipun toimitus postilla 7 vuorokautta ennen lipun päivä määrää

HINTAAN KUULUVAT LISÄPALVELUTUOTTEET				
Nimi	Kuva	€	Alv	Kuvaus
[X] Axxess-sirukortti	---	6,00	9 %	Jos sinulla ei ole olemassa axess-sirukorttia valitse tämä lisäpalvelutuote.

Aloituspäivä :
16.3.2012

☐ Ostaaksesi hyväksy [toimitusehtomme](#).

[Lisää ostoskoriin](#)

KUVA 18. Kuvassa on sivu, joka avautuu painettaessa ”osta”- linkkiä. Kuva otettu 16.3.2012.



Palaa [edelliselle sivulle](#).

HISSILIPPU - AIKUINEN 2 TUNTIA - TUOTTEEN TIEDOT

Tuoteryhmä	Hissiliput - axess / aikuiset
Tuotteen nimi	Hissilippu - aikuinen 2 tuntia
Kuvaus	Hissilippu + Axess-sirukortti
Hinta	32.00 €
Perushinta	26.00 €
Alv	9 %
	Tuotteen normaalihinta 28.00 € Alennus verkkokaupasta ostettaessa 2.00 €

VALINNAISET LISÄPALVELUTUOTTEET

Nimi	Kuva	€	Alv	Kuvaus
- Hissilipun toimitus postilla	---	1.00 €	23 %	Hissilipun toimitus postilla 7 vuorokautta ennen lipun päivä määrää

HINTAAN KUULUVAT LISÄPALVELUTUOTTEET

Nimi	Kuva	€	Alv	Kuvaus
[X] Axess-sirukortti	---	6.00 €	9 %	Jos sinulla ei ole olemassa axess-sirukorttia valitse tämä lisäpalvelutuote.

Aloituspäivä :

16.3.2012

☐ Ostaaksesi hyväksy [toimitusehtomme](#).

[Lisää ostoskoriin](#)

KUVA 19. Kuvassa sivu, joka avautuu painettaessa ”lisätiedot”-linkkiä. Kuva otettu 16.3.2012.

Sivuston navigaatio ja alaosan linkit verkkokaupassa

Käyttäjän ollessa verkkokaupassa muuttuu ylänavigaation alavetovalikoiden rakenne. Jos asiakas päättää mennä esimerkiksi suoraan ostoskori-sivulta katsomaan tietoa ravintoloista, ovat alavetovalikon linkit erilaiset kuin aikaisemmin etusivulla. Sama toistuu myös palvelut- ja info-alavetovalikoissa.

Ongelma ei ole suuri, sillä yleensä asiakas ei tee verkkokaupassa muuta kuin selaa tuotteita ja ostaa niitä. Steve Krug mainitsee, että pysyvän navigaation näyttäminen verkkokaupassa voi olla tarpeeton häiriötekijä kun esimerkiksi käyttäjä täyttää lomaketta. Tällöin sivulla voisi olla näkyvillä pelkästään sivun tunnus ja linkki etusivulle, jotka ovat tärkeimmät kohdat navigaatiosta. (Krug 2006, 63–66.) Mielestäni pysyvä päänavigaatio voisi näkyä vain muilla sivuilla kuin verkkokaupassa. Tällöin huomio kiinnittyisi vain verkkokaupan omaan navigaatioon.

Verkkokaupassa sivun alaosa löytyy linkit palautteen antamiseen ja postituslistalle liittymiseen. Kyseiset linkit eivät kuitenkaan vie kyseisiin paikkoihin sivuilla, vaan ne vievät verkkokaupan etusivulle. Muualla, kuin verkkokaupassa kyseiset linkit kuitenkin toimivat normaalisti.

TAULUKKO 1. Heuristisen arvioinnin avulla löytyneet ongelmakohdat.

Aiheet	Ongelmakohdat	Säännöt, joihin viitataan
Lomakkeet	Siirtyminen toiselle sivulle, jos palautelomakkeessa ilmenee virhe.	Käytä yksinkertaista ja luonnollista dialogia.
	Kaksi erilaista rekisteröitymislomaketta.	Käytä yksinkertaista ja luonnollista dialogia. Yhdenmukaisuus ja standardit.
Linkit	Linkkien eroavaisuudet.	Yhdenmukaisuus ja standardit. Käyttäjän muistikuorma tulisi minimoida.
	Värien muuttuminen käytetyissä linkeissä.	Käyttäjän muistikuorma tulisi minimoida.
Erot talvi ja kesäsivuilla	Webshopin pikahaun puuttuminen kesäsivuilla	Yhdenmukaisuus ja standardit.
	Samoilla linkeillä eri paikat navigaatiossa.	Yhdenmukaisuus ja standardit. Käyttäjän muistikuorma tulisi minimoida.
Sivujen aukeaminen välilehtiin ja samaan ikkunaan	Jotkin linkeistä avaavat uuden välilehden Sappeen sivuista.	Yhdenmukaisuus ja standardit.
Käyttäjä näkee missä hän liikkuu sivuilla	Webshopissa ylänavigaatiossa on jatkuvasti aktiivisena etusivu.	Käyttäjän muistikuorma tulisi minimoida. Yhdenmukaisuus ja standardit.
Ohjeistus	Verkkokaupan käytöstä ei ole erillistä ohjeistusta.	Ohjeet ja dokumentaatio.
Tiedon määrä ja löytyminen	Samojen tietojen löytyminen eri paikoista.	Käytä yksinkertaista ja luonnollista dialogia. Yhdenmukaisuus ja standardit.
Vieraskielisten sivujen toiminta	Vieraskielisiltä sivuilta päätyminen suomenkielisille sivuille, jolloin maiden liput häviävät navigaatiosta.	Sovelluksen tulisi puhua käyttäjän kieltä. Yhdenmukaisuus ja standardit. Ohjeet ja dokumentaatio.

Kesä ja talvisivuille vievä linkki	Penillä näytöillä linkki häviää näkyvistä tai sitä näkyy hyvin vähän.	Käytä yksinkertaista ja luonnollista dialogia. Yhdenmukaisuus ja standardit.
Tekstin luettavuus	Vuokramökkien luetteloinnissa eri mökkien tiedot ovat tiiviisti allekkain.	Yhdenmukaisuus ja standardit.
	Rivivälit puuttuvat tietyistä sivuista erottamaan asioita toisistaan.	Yhdenmukaisuus ja standardit.
Tyhjä sivu verkkokaupassa	Verkkokaupan navigaatiosta löytyvä linkki vie tyhjälle sivulle.	Yhdenmukaisuus ja standardit. Käytä yksinkertaista ja luonnollista dialogia. Sovelluksen tulisi antaa käyttäjälle palautetta reaaliajassa.
Verkkokaupan ostotapahtuma	Hissilippujen tiedot muuttuvat automaattisesti vaihdettaessa hintaryhmää, eikä päivittämiseen tarvita erillistä painiketta.	Käytä yksinkertaista ja luonnollista dialogia. Sovelluksen tulisi antaa käyttäjälle palautetta reaaliajassa. Ohjeet ja dokumentaatio.
	Hissilippua ostettaessa ”osta”-painike vie sivulle, jossa näkyvät pelkästään valinnaiset lisäpalvelut.	Käytä yksinkertaista ja luonnollista dialogia.
Sivuston navigaatio ja alaosan linkit verkkokaupassa	Ylänavigaatio muuttaa rakennettaan verkkokauppaan siirtymisen jälkeen.	Yhdenmukaisuus ja standardit. Käyttäjän muistikuorma tulisi minimoida.
	Verkkokaupan sivuilla alaosan eli linkit eivät vie oikeisiin paikkoihin.	Yhdenmukaisuus ja standardit. Käytä yksinkertaista ja luonnollista dialogia.

4.3 Käyttäjätesti

Valitsin testiin viisi henkilöä, jotka ovat mahdollisia verkkosivun käyttäjiä ja harrastavat Sappeen matkailukeskuksessa tarjolla olevia aktiviteetteja. Testihenkilöinä toimivat 35-vuotias mies, 53-vuotias nainen, 57-vuotias mies ja 24-vuotiaat mies ja nainen. Testissä esitettiin yhteensä 12 tehtävää, joista kuusi tehtiin talvisivuilla ja loput kuusi kesäsivuilla.

Valitsin testitehtävät siten, että ne liittyisivät verkkosivun pääosioihin, jotka koostuvat verkkokaupasta, hinnastoista ja aktiviteetteihin liittyvistä tiedoista. Tietojen etsimiseen liittyvissä tehtävissä huomioitavana oli navigaation rakenteen toimivuus ja sen helppokäyttöisyys, ja varsinkin linkkien nimien toimivuutta pystyi siten arvioimaan helposti. Verkkokaupan toimintaa testattiin erilaisten ostotapahtumien avulla, joissa testihenkilöitä pyydettiin viemään ostoskoriin verkkokaupassa myytäviä kohteita. Testikysymyksiä rakentaessani kuvittelin mielessäni jonkin todenmukaisen käyttötilanteen, ja tein sen pohjalta aiheeseen liittyviä kysymyksiä. Testitehtävät löytyvät liitteistä (ks. Liite1).

Testin tarkoituksena oli löytää sivustolta mahdollisia ongelmakohtia, joita heuristisessa arvioinnissa ei välttämättä vielä tullut esille. Testitehtävien suorittaminen onnistui testaajilta hyvin, ja heidän puhuessaan ajatuksiaan ääneen sain selville, mitä käyttäjät ajattelevat liikkuessaan verkkosivuilla. Testin lopussa kävin jokaisen testihenkilön kanssa lyhyen keskustelun, jonka avulla sain kerättyä kommentteja sivujen toiminnasta testihenkilöiden näkökulmasta. Esittelen seuraavaksi asioita, jotka nousivat esille testien aikana, ja kerron myös testihenkilöiden kommenteista, joita he esittivät testin jälkeisessä keskustelussa.

Tietojen löytyminen

Tiedonhakutehtävissä hissilippujen ja välinevuokrauksen tiedot löytyivät sivuilta helposti. Kaikki testihenkilöt löysivät suoraan linkin ylänavigaatiosta. Ravintoloiden tiedot, ruokalistat ja hiihtolatujen pituudet löytyivät myös helposti niille loogisista paikoista. Ravintolan sivuilla on käytetty hyvin oikopolkuja esimerkiksi ruokalistoihin, jotka löytyivät heti sivun alaosasta. Kaksi testihenkilöä kuitenkin ihmetteli, miksi tiedot laduista löytyivät ylänavigaation kohdasta ”rinteet”. Tietoa laduista kuitenkin osattiin etsiä sieltä, joten rinteet ja ladut assosioidaan helposti yhteenkuuluviksi.

Latujen valaistukseen liittyvää tietoa ei huomattu tekstistä heti, mutta se ei suoranaisesti ollut ongelma, koska tiedot löytyivät henkilön lukiessa tekstin kokonaan. Talvisivuilla tiedot ovat siis loogisissa paikoissa, joista käyttäjän on helppoa ne löytää. Kesäsivuilla caravan-alueen kartta löytyi helposti ja soutuveneen vuokrauksen hinta löytyi myös heti, koska jokainen testihenkilö oletti sen kuuluvaksi vuokrattaviin kohteisiin ja ylänavigaation kesävuokraamo-nimi ilmaisi asian selkeästi.

Tekstin luettavuus

Kysyin testien päätteeksi, mitä henkilöt ajattelivat tekstin luettavuudesta. Esitin kysymyksen, koska en ollut varma tuliko asia tarpeeksi hyvin esille testin aikana. Kävi ilmi, että kaikkien mielestä tekstiä oli helppoa lukea. Testissä ei käyty läpi kaikkia sivuja, mutta ainakin ne tekstit, jotka testitilanteissa tulivat esille, todettiin toimiviksi.

Linkkien nimet

Yleisin ongelmatilanne syntyi tehtävässä, jossa henkilöitä pyydettiin löytämään kesäsvustolta tietoa tilaussaunasta. Jokainen testihenkilö yritti ensin löytää tietoa päänavigaation kohdasta aktiviteetit ja kesävuokraamo. Tilaussaunan tiedot löytyivät kesävuokraamon alasvetovalikon kohdasta ”Kesäshop”. Testihenkilöt selittivät testin päätteeksi kyseisen tiedon löytymisen vaikeutta sillä, että heille ei ensin tullut mieleen, että kesäshop liittyisi saunan vuokraamiseen. Nimi liitettiin pikemminkin ostettaviin tuotteisiin. Testihenkilöt olettivat tiedon löytyvän kesävuokraamosta tai aktiviteeteista, koska ne viittaavat ajanvietteeseen liittyviin aktiviteetteihin, joihin myös tilaussauna yhdistettiin.

Frisbee-golfista tietoa haettaessa testihenkilöt miettivät hetken, tarkoittaako DiskGolf-Park nimi frisbeegolfia. Yksi testihenkilöistä on frisbeegolfin harrastaja ja mainitsi, että tietää mitä termi tarkoittaa ja miksi sillä on merkitystä, mutta ei ole varmaa tuntevatko asiaan perehtymättömät termiä ja sen tarkoitusta. Myös itselleni frisbeegolf on tunnetumpi nimitys harrastuksesta, joten sen käyttöä voisi harkita navigaatiossa. Testihenkilöistä kaksi ihmetteli Webshop-nimen käyttöä verkkokaupasta. Nimi aiheutti siis epävarmuutta siitä, mitä linkin takaa löytyy. Nimi kuitenkin toimii, sillä jokainen testihenkilö löysi verkkokaupan kyseisen linkin kautta.

Caravan alueen vaunukartta avautuu linkistä, jonka nimi on Vaunualue (pdf). Testihenkilöistä yksi jäi miettimään onko kyseessä kartta. Jos linkin nimeen lisättäisiin sana kartta, kertoisi se käyttäjälle heti kyseessä olevan kartta, joka avautuu pdf-muodossa. Kaikki käyttäjät eivät välttämättä myöskään tiedä mikä pdf on, joten he saattavat miettiä voivatko painaa sitä, ja mitä painettaessa tapahtuu.

Tiedot Axess-sirukortista ja WTP-koodista

Hissilippuja ostettaessa asiakkaalla on mahdollisuus valita omistaako hän jo ennestään Axess-sirukortin, vai haluaako hän sisällyttää sen hissilipun hintaan. Hissilippuja ostettaessa yhdellä testihenkilöistä oli kokemusta sirukortista. Hän kuitenkin ihmetteli, mistä sivuston pyytämä WTP-koodi löytyy. Koodin löytymisestä kaivattiin kyseiselle sivulle lyhyttä ohjeistusta. Kaksi testihenkilöistä ihmetteli, mikä Axess-sirukortti on, koska siitä ei ollut tietoa verkkokaupassa. Aikaisemmassa tehtävässä kuitenkin käytettiin hinnasto-sivua, josta kyseinen tieto löytyy, mutta tietoon ei kiinnitetty huomiota.

Takaisin paluu ostoskorista

Tehtävässä, jossa testihenkilön piti palata takaisin vaihtamaan mökin vuokrauksen ajan-kohtaa, tuli kahdella testihenkilöllä eteen tilanne, jossa he painoivat selaimen takaisin-painiketta ostoskori-sivulla. Tällöin he päätyivät sivulle joka ilmoitti, ettei tuote ole ostettavissa (ks. Kuva 20). On hyvä, että sivulle on lisätty linkki, joka auttaa palaamaan taaksepäin. Testihenkilöt kuitenkin päättivät olla käyttämättä kyseistä linkkiä, ja he käyttivät verkkokaupan navigaatiota huomautuksen jälkeen. Tilanne aiheutti hieman hämmästyksiä, eikä testihenkilöillä ollut tietoa miksi sivu ilmoitti, ettei tuote ole ostettavissa. Tilanteen synnystä voisi antaa lisää tietoa käyttäjälle, jotta hän tietäisi miksi sivusto antaa ilmoituksen tuotteen ostettavuudesta. Testihenkilöistä kolme käytti heti verkkokaupan navigaatiota takaisin pääsyyn, jolloin kyseistä tilannetta ei päässyt tapahtumaan.



KUVA 20. Sivuston antama ilmoitus. Kuva otettu 29.3.2012.

Rekisteröityminen verkkokauppaan

Testihenkilöistä neljä ei huomannut ennen verkkokauppaan menemistä, että tuotteita ja palveluita pystyy selaamaan ja viemään ostoskoriin ilman rekisteröintiä. He lukivat sivulta ensimmäiset rivit, joissa kerrottiin verkkokauppaan rekisteröitymisestä. Tekstistä voisi korostaa kohtaa, jossa mainitaan, ettei sivusto vaadi rekisteröintiä verkkosivuilla liikkumiseen ja tuotteiden ostoskoriin viemiseen. Ihmisillä on tapana kiinnittää huomio vain asiaan, joka antaa voimakkaimman viittauksen etsittävästä asiasta, ja tällöin he jättävät huomioimatta kaiken muun (Nielsen & Loranger 2006, 258).

Linkki kesäsivuille

Yhdessä tehtävistä koehenkilöiden piti etsiä linkki kesäsivuille. Linkkiä ei löytänyt heti kuin yksi testihenkilö. Muut etsivät linkkiä aluksi ylänavigaatiosta, ja vierittivät sivua alas nähdäkseen löytyisikö sieltä linkkiä kesäsivuille. Lopulta jokainen löysi linkin oikeasta yläkulmasta. Sivuille voisi lisätä linkin myös esimerkiksi sivun alaosaan, jolloin he, jotka eivät sitä jostain syystä huomaa ylhäältä, löytäisivät sen lopulta alhaalta.

TAULUKKO 2. Ongelmakohdat, jotka tulivat ilmi käyttäjätestissä.

Aiheet	Ongelmakohdat
Linkkien nimet	Kesäshop, Webshop ja DiscGolfPark nimet mietityttivät testihenkilöitä.
	Tilaussauna miellettiin kuuluvaksi kesävuokraamo-sivulle.
	Vaunualuekartan linkin nimi ei kerro, että kyseessä on linkki karttaan.
Axess-sirukortti ja WTP-koodi	Tietoa sirukortista ja koodista ei ole saatavilla verkkokaupassa.
Takaisin paluu ostoskorista	Selaimen takaisinpaluuta käytettäessä ilmoitus, ettei tuote ole ostettavissa.

Rekisteröityminen verkko- kauppaan	Verkkokaupan etusivulta ei heti huomata, ettei kirjautumista tarvita verkkokaupan käyttöön.
Linkki kesäsivuille	Linkkiä on aluksi vaikeaa huomata.

5 POHDINTA

Käytettävyysarvioinnin tarkoituksena oli löytää sivuilta kohtia, joiden käytettävyyttä voitaisiin parantaa entisestään. Tällä hetkellä sivusto tarjoaa käyttäjilleen toimivan ympäristön ja mielestäni löytämäni parannusehdotukset tukevat kyseisten jo toimiviksi havaittujen ratkaisujen jatkokehitystä. Käyttäjättestissä löytyi sivuilta kohtia, joita heuristisessa arvioinnissa ei tullut esille, mutta sivuilta löytyi myös tilanteita, joista olin maininnut jo heuristisessa arvioinnissa.

Haluan mainita, että käyttäjätestaus vahvisti käsitystäni ihmisten käyttäytymisestä verkkosivuilla. Esimerkiksi sivujen vierittämistä ei tehnyt etusivuilla kuin yksi testihenkilö. Hän löysi BikeParkin kuvalinkin sivuston alaosasta. Yksi syy vierittämättä jättämisellä on varmasti se, että testin lopussa kaikki kertoivat silmiinpistävimmän asian etusivulla olevan ylänavigaatio. Asia, josta muun muassa Nielsen mainitsi, on sivujen silmäily. Etusivuilla oli webshopin pikahaku, mutta kukaan testihenkilöistä ei huomannut käyttää sitä. Kaksi testihenkilöä kommentoi huomanneensa pikahaun vasta testin päätyttyä. Testihenkilöt olivat siis silmäilleet sivua, ja tietojen etsiminen aloitettiin suoraan navigaatiosta, joka erottui helpoiten ja ensimmäisenä muusta sisällöstä. Testihenkilöiden etsiessä tietoa he kiinnittivät tekstissä huomion vain sieltä selkeästi erottuviin sanoihin, eikä tekstiä luettu alusta loppuun. Sappeen talvisivuja testattaessa ei löytynyt ongelmatilanteita, mutta kesäsivuilla muutamat linkin nimet aiheuttivat testihenkilöille päänvaivaa.

Testit suoritettiin testihenkilöiden omissa kodeissa, jotta testiympäristö olisi ollut mahdollisimman luonnollinen. Lopullinen tieto siitä, kuinka luonnolliselta testitilanne tuntui, jää kuitenkin arvoitukseksi. Laadin tehtävät siten, että ne käsittelevät eri aiheita. Tällöin kuitenkin kaikkia sivuja ei päästy kokeilemaan testitilanteessa. Esimerkiksi tekstin luettavuus useilla sivuilla jäi vähemmälle huomiolle. Kattavamman testin tekeminen olisi kuitenkin saattanut vaikuttaa testattavien tarkkaavaisuuteen testin loppupuolella. Pyrkimykseni olikin tehdä testistä ajallisesti mahdollisimman sopivan pituinen. Testihenkilöiden aikaisempi kokemus verkkosivuista saattoi vaikuttaa siihen, kuinka he kokivat sivuston. Joillain käyttäjistä saattoi olla enemmän kokemusta verkkokaupoista, ja siksi heillä on muistissaan jonkinlainen kuva miten verkkokaupat yleensä toimivat. Tiesin kuitenkin testien alussa, että jokaisella oli lähes yhtä paljon kokemusta verkkosivuilla liikkumisesta.

Heuristisessa arvioinnissa on hyvä ottaa huomioon arvioijan kokemus ja arvion tekevien määrä, koska ne vaikuttavat arvioinnin lopputulokseen. Toimin sivuston ainoana arvioijana, joten ei tiedetä olisivatko tulokset olleet kovin erilaiset, jos arvion tekijöitä olisi ollut useampi.

6 YHTEENVETO

Jatkossa Sappeen sivujen käytettävyyttä voitaisiin kehittää yhdenmukaistamalla sivustoa. Varsinkin heuristisessa arvioinnissa löytyi eniten ongelmakohtia, jotka viittasivat sääntöön yhdenmukaisuudesta ja standardeista. Esimerkiksi sivujen tyyli esittää teksti poikkese tietyillä sivulla toisistaan. Joillakin sivuilla tekstistä erottaa helposti pääkohdat, mutta joillakin sivuilla teksti oli kirjoitettu siten, että tärkeitä asioita oli vaikeaa hahmottaa. Myös käytettyjen linkkien värien muuttuminen on mielestäni asia, jonka käyttöä voisi harkita jatkossa.

Käyttäjätestissä paljastui, että tiedon löytäminen voisi helpottua, jos muutaman navigaation linkin paikkaa muutettaisiin kesäsivuilla. Myös tiettyjen linkkien nimet herättivät kysymyksiä käyttäjätestien aikana. Heuristisessa arvioinnissa navigaation linkkien nimet ja paikat kuitenkin tuntuivat loogisilta johtuen mahdollisesti siitä, että navigaatio oli tullut arvion suorittajalle, eli itselleni liian tutuksi.

Tekemieni arviointien pohjalta voin todeta, että Sappeen verkkosivut eivät sisältäneet ylitsepääsemättömiä ongelmia. Sivusto on saamieni tietojen perusteella kerännyt asiakailta myönteistä palautetta ja uskon, että se tulee saamaan sitä myös jatkossa. Silti käytettävyyttä voidaan aina parantaa ja siksi arviointi sivuista on mielestäni hyödyllinen sivuston jatkokehitystä ajatellen.

LÄHTEET

Alshamari, M. & Mayhew, P. 2009. Current Issues of Usability Testing. IETE Technical Review. Vol.21. Nro. 6. 405.

Barnum, C. 2010. Usability Testing Essentials. Ready, Set...Test. Burlington: Morgan Kaufmann.

Chowdhury, G.G. & Chowdhury, S. 2011. Information users and usability in the digital age. London: Facet Publishing.

Garrett, J. J. 2003. The elements of user Experience. User-Centered Design for the Web. Berkeley: New Riders.

Holmes, M. 2002. Web Usability And Navigation. A Beginners Guide. Berkeley: McGraw-Hill.

Krug, S. 2006. Älä pakota minua ajattelemaan!. Tervettä järkeä verkkosuunnitteluun. Suom. Ketola, V-P. Jyväskylä: Gummerus. Alkuperäinen teos 2006.

Kuutti, V. 2003. Käytettävyys, suunnittelu ja arviointi. Helsinki: Talentum.

Nielsen, J. 1993. Usability Engineering. Boston: Academic Press.

Nielsen, J. 2000a. WWW-suunnittelu. Suom. Haanpää, T. Jyväskylä: Gummerus. Alkuperäinen teos 2000.

Nielsen, J. & Loranger H. 2006. Prioritizing Web Usability. Berkeley: New Riders.

Sinkkonen, I., Kuoppala, H., Parkkinen, J & Vastamäki, R. 2006. Käytettävyiden Psykologia. 3. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Watrall, E. & Siarto, J. 2009. Head First Web Design. Sebastopol: O'Reilly Media.

Wilson, C. 2010. User Experience Re-Mastered. Your guide to getting the right design. Burlington: Morgan Kaufmann.

Wodtke, C. & Govella, A. 2009. Information Architecture. Blueprints for the Web. 2. painos. Berkeley: New Riders.

VERKKOLÄHTEET

Chan, I. 2007. Usability makes business sense. Julkaistu 24.1.2007. Luettu 15.2.2012.
<http://www.zdnetasia.com/usability-makes-business-sense-61983822.htm>

Nielsen, J. 2000b. Why You Only Need To Test with 5 Users. Luettu 15.2.2012.
<http://www.useit.com/alertbox/20000319.html>

Nielsen, J. 2008. How Little Do Users Read?. Luettu 12.3.2012.
<http://www.useit.com/alertbox/percent-text-read.html>

Nielsen, J. 2010. Scrolling and attention. Luettu 10.2.2012.
<http://www.useit.com/alertbox/scrolling-attention.html>

Nielsen, J. 2011. How Long do Users Stay on Web pages?. Luettu 10.2.2012.
<http://www.useit.com/alertbox/page-abandonment-time.html>

Nielsen, J. 2012. Thinking Aloud: The #1 Usability Tool. Luettu 15.2.2012.
<http://www.useit.com/alertbox/thinking-aloud-tests.html>

Nielsen, J. n.d. Ten Usability Heuristics. Luettu 14.2.2012
http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html

LIITTEET

Liite 1. Käyttäjätiestien tehtävät.

Osa 1. Talvikauden sivut
<p>Tehtävä 1.</p> <p>Olet päättänyt viettää lauantain laskettelemalla/lautailemalla Sappeen rinteillä. Haluat lasketella kolme tuntia. Etsit kuinka paljon kolmen tunnin lippu maksaa.</p> <p>Koska et omista laskettelusuksia/lumilautaa, päätät selvittää paljonko niiden vuokraus maksaa.</p> <p>Otat myös selville milloin rinteet aukeavat ja sulkeutuvat.</p>
<p>Tehtävä 2.</p> <p>Koska sinulla ei ole aikaa ostaa lippuja paikanpäältä, ostat liput verkkokaupasta. Valitse verkkokaupasta kolmen tunnin lippu ja vie sen ostoskoriin.</p>
<p>Tehtävä 3.</p> <p>Kaverisi kertoi, että Sappeen ravintolassa on tarjolla maukkaita pizzoja.</p> <p>Otat selvää milloin ravintola on auki ja paljonko Pizzat maksavat.</p>
<p>Tehtävä 4.</p> <p>Päätät varata mökin Sappeelta viikonlopuksi.</p> <p>Valitset mieluisen mökin ja viet sen ostoskoriin.</p> <p>Muistat että mökin vuokrausajankohta täytyy muuttaa, joten poistat tuotteen ostoskorista ja palaat sivulle, jossa vuokrausajankohta valittiin.</p>
<p>Tehtävä 5.</p> <p>Haluat ottaa selville millaiset hiihtomahdollisuudet Sappeella on. Etsit tietoa siitä, kuinka pitkä on pisin hiihtolenkki ja onko se valaistu iltaisin.</p>
<p>Tehtävä 6.</p> <p>Päätät katsoa minkä näköiset ovat Sappeen kesäkauden sivut.</p>

Osa 2. Kesäkauden sivut
<p>Tehtävä 1.</p> <p>Päätät lähteä matkailuautolla yöpymään Sappeen matkailukeskuksen Caravan-alueelle. Etsit majoitusalueesta kartan, koska haluat tietää kuinka iso alue on.</p> <p>Viet verkkokaupan ostoskoriin paikan matkailuautolle viikonlopuksi.</p>
<p>Tehtävä 2.</p> <p>Olet kuullut, että alueelta voi vuokrata soutuveneitä. Etsit paljonko veneen vuokraaminen maksaa.</p>
<p>Tehtävä 3.</p> <p>Etsit kuinka paljon tilaussauna maksaa.</p>
<p>Tehtävä 4.</p> <p>Haluat harrastaa frisbeegolfia, mutta et tiedä paljonko se maksaa. Etsit hintatiedot.</p>
<p>Tehtävä 5.</p> <p>Kuulit, että Sappeella on kesäteatteri. Etsit näytösaikataulut ja paljonko esitykset maksavat.</p>
<p>Tehtävä 6.</p> <p>Etsit tietoa Bikeparkista.</p>